DIE BEDEUTUNG DES FIRMEN- UND PRODUKT-IMAGE FÜR DAS KONSUMENTENVERHALTEN

H. Heidemann

Bochum 1969

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41546607_0038

DIE BEDEUTUNG DES FIRMEN- UND PRODUKT-IMAGE FÜR DAS KONSUMENTENVERHALTEN

INAUGURALDISSERTATION

zur Erlangung der Würde
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
(Dr. rer. oec.)

der
Abteilung für Wirtschaftswissenschaft
der Ruhr-Universität Bochum

vorgelegt von
Diplom-Kaufmann Heinz Heidemann

Wanne-Eickel
1969

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Erstgutachter: Prof. Dr. Peter Meyer-Dohm
Zweitgutachter:Prof. Dr. Werner Engelhardt
Dekan: Prof. Dr. Anton Heigl

Tag der mündlichen Prüfung: 19.12.1969

INHALTSVERZEICHNIS

		Seite
1.	DAS FIRMEN- UND PRODUKT-IMAGE ALS EINFLUSSFAKTOR AUF DAS KONSUMENTENVERHALTEN	1
1.1	Elemente der Konsumentenentscheidungen	1
1.2	Das Image als Vorstellungsbild des Konsumenten	4
1.3	Verhaltensbeeinflussende Inhalte des Image	6
2.	DER EINFLUSS DES FIRMEN- UND PRODUKT-IMAGE AUF DAS KONSUMENTENVERHALTEN, DARGESTELLT AM BEISPIEL DES MARKTES FÜR ELEKTROTECHNISCHE HAUSGERÄTE	11
2.1	Das Image der Elektroindustrie aus der Sicht der Konsumenten	11
2.1.1	Die Konsumentenvorstellungen von der Elektroindustrie im Vergleich zur chemischen Industrie	12
2.1.2	Die Bedeutung der Produkterfahrung im Haushalt für die Image-Bildung der Elektroindustrie	15
2.2	Das Image bestimmter Firmen der Elektroindustrie auf dem Markt für Hausgeräte aus der Sicht der Konsumenten	16
2.2.1	Der "Ruf" als Image-Merkmal bestimmter Elektrofirmen auf dem Markt für Hausgeräte	17
2.2.2	Der Bekanntheitsgrad einzelner Elektrofirmen auf dem Markt für Hausgeräte in seiner Bedeutung als Image-Merkmal	19
2.2.3	Eine vergleichende Image-Untersuchung über bestimmte Elektrofirmen auf dem Markt für Hausgeräte	23

Seite

2.3 Das Produkt-Image bestimmter Fabrikate auf dem Markt für elektrotechnische Hausgeräte aus der Sicht der Konsumenten 26

2.3.1 Das Image bestimmter Waschmaschinenfabrikate 27

2.3.2 Das Image bestimmter Kühlschrankfabrikate 28

2.3.3 Das Image bestimmter Staubsaugerfabrikate 28

2.3.4 Ergebnis der Untersuchung über das Produkt-Image bei bestimmten Fabrikaten auf dem Markt für elektrotechnische Hausgeräte aus der Sicht der Konsumenten 29

2.4 Die Auswirkungen eines positiven Produkt- und Firmen-Image auf das Konsumentenverhalten, dargestellt am Waschmaschinenmarkt 33

3. DAS IMAGE BESTIMMTER FIRMEN UND IHRER FABRIKATE AUF DEM MARKT FÜR ELEKTROTECHNISCHE HAUSGERÄTE AUS DER SICHT DES ELEKTRO-FACHHANDELS 37

3.1 Die Notwendigkeit einer Image-Untersuchung aus der Sicht des Elektro-Fachhandels 38

3.2 Die Häufigkeit des Verkaufs auf Verlangen der Konsumenten oder auf Empfehlung des Händlers bei bestimmten elektrotechnischen Hausgeräten als Image-Auswirkung 42

3.2.1 Verkauf auf Verlangen der Konsumenten oder auf Empfehlung des Händlers bei den am meisten verkauften Waschmaschinen 45

3.2.2 Der Verkauf auf Verlangen der Konsumenten oder auf Empfehlung des Händlers bei den am meisten verkauften Kühlschränken 47

3.2.3 Der Verkauf auf Verlangen der Konsumenten oder auf Empfehlung des Händlers bei den am meisten verkauften elektrischen Staubsaugern 48

Seite

3.3 Die Beurteilung der Zusammenarbeit der Hersteller elektrotechnischer Hausgeräte mit dem Fachhandel an Hand ausgewählter Faktoren 49

3.3.1 Die Beurteilung der Zufriedenheit mit den Herstellern 51

3.3.2 Die Beurteilung der Rabattpolitik der Hersteller 52

3.3.3 Die Beurteilung der Rücksichtnahme der Hersteller in der Vertriebspolitik auf den Fachhandel 54

3.3.4 Die Beurteilung von Verkaufsförderungsmaßnahmen der Hersteller 55

3.3.5 Die Beurteilung des Kundendienstes der Hersteller 56

3.3.6 Der Einfluß verschiedener Faktoren auf die Einkaufsdispositionen 56

3.3.7 Ergebnis der Beurteilung und vergleichenden Darstellung ausgewählter Faktoren bei bestimmten Herstellern elektrotechnischer Hausgeräte 57

3.4 Die Auswirkung des positiven Produkt- und Firmen-Image im Elektrofachhandel 59

4. ERKENNTNISSE DER IMAGE - UNTERSUCHUNG FÜR DAS UNTERNEHMERVERHALTEN 61

4.1 Der Einfluß des Unternehmerverhaltens auf die Image-Faktoren 61

4.1.1 Die Gestaltung des Firmenstils als allgemeiner Image-Faktor 62

4.1.2 Die Gestaltung spezieller Produkt-Image-Faktoren 74

4.2 Marketing als imageorientierte Unternehmenspolitik 83

Seite

5. ERKENNTNISSE DER IMAGE-UNTERSUCHUNG FÜR DIE THEORIE DES KONSUMENTENVERHALTENS 94

5.1 Die Informationsfunktion des Image 94

5.1.1 Das Informationsbedürfnis 94

5.1.2 Das Informationsfeld 96

5.1.2.1 Unthematische Anmutungs-Informationen 99

5.1.2.2 Thematische Sachinformationen und Image-Informationen 1oo

5.2 Die Leitbildfunktion des Image 1o2

5.2.1 Zur Leitbildtheorie der Ikonik 1o2

5.2.2 Die Leitbildfunktion des Image bei der Verwirklichung des Lebensstandards 1o3

5.3 Die Entscheidungsfunktion des Image 1o6

5.3.1 Determinanten der imageorientierten Kaufentscheidung 1o6

5.3.2 Ein Modell imageorientierter Nachfrage 1o9

Verzeichnis der Abbildungen 12o

Verzeichnis der Tabellen 121

Anhang 155

Literaturverzeichnis 157

Lebenslauf 162

1 DAS FIRMEN- UND PRODUKT-IMAGE ALS EINFLUSSFAKTOR AUF DAS KONSUMENTENVERHALTEN

1.1 Elemente der Konsumentenentscheidungen

In den hochindustrialisierten Staaten West- und Mitteleuropas sowie Nordamerikas wurde das "Zeitalter der Produktion" vom "Zeitalter des Konsums" abgelöst.[1] Diese Veränderung kennzeichnet Galbraith, indem er von einer "Gesellschaft im Überfluß" spricht.[2] Der hohe Produktivitätsgrad industrieller Massenfertigung, die daraus resultierende Vielfalt preisgünstiger industrieller Massengüter, Arbeitszeitverkürzung und Einkommenswachstum eröffnen die Möglichkeit der Konsumausweitung und gestatten, aus einem wachsenden Angebot Güter zur Deckung nicht-lebensnotwendigen Bedarfs zu wählen. Damit rücken Konsumentenhandlungen, die im Zusammenhang mit dem Begehren und Erwerben von Gütern stehen, in den Mittelpunkt soziologischer und ökonomischer Betrachtung.[3]

Werden mehrere gleichartige Güter angeboten, von denen nur eines erworben werden soll, so sind Entscheidungen zu treffen. Die Elemente, die Konsumenten bei ihren Entscheidungen berücksichtigen und die daher auf das Entscheidungsresultat Einfluß nehmen, lassen sich folgenden vier Gruppen zuordnen:[4]

---

1) Siehe David Riesman: The Lonely Crowd, New York 1953; deutsch: Die einsame Masse, Darmstadt 1956, S.33.

2) John Kenneth Galbraith: The Affluent Society, Boston 1958; deutsch: Gesellschaft im Überfluß, München/Zürich 1959.

3) Vgl. Peter Meyer-Dohm: Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit. Untersuchungen zur Stellung des Konsumenten in der marktwirtschaftlichen Ordnung, Freiburg/Breisgau 1965, S.12o.

4) In Anlehnung an Erich und Monika Streissler: Grundlagen der Entscheidungstheorie der Nachfrage. In: Erich und Monika Streissler (Hrsg.): Konsum und Nachfrage, Köln/Berlin 1966, S.15 ff.

1. Ausgangsdaten der Entscheidung sind die verfügbaren Mittel. Dazu gehören beim Konsum im engeren Sinne[5] das der Befriedigung dienende Güterangebot und als kaufeinschränkende Größen Einkommen, liquides Vermögen und erhältliche Kredite.

2. Ein weiteres Entscheidungselement ist die Motivation, "die mehr oder minder reflektierten Antriebe des Handelns in Ausrichtung auf bestimmte angestrebte Ziele."[6]

3. Weiterhin ist die Information über die vorhandenen Mittel zu erwähnen. Dabei ist Information als subjektive Größe zu verstehen, als dem Konsumenten zugängliche und verwertbare Entscheidungsgrundlage.

4. Als letztes Entscheidungselement ist der Bewertungsmaßstab zu nennen. An ihm wird die Bedeutung eines Konsumzieles im Vergleich zu anderen gemessen. Als allgemeiner Bewertungsmaßstab fungiert der Nutzen, den Güter zu stiften imstande sind.

Diese Entscheidungselemente geben zusammengefaßt Antwort auf die Frage: "Was kann ich, was will ich, was weiß ich und wie hoch schätze ich das, was ich will?"[7]

---

5) Während "unter Konsum im weiteren Sinne die Nutzung von Leistungen knapper Güter zum Zwecke der unmittelbaren Befriedigung der Bedürfnisse der Letztverbraucher" verstanden wird (Streissler, a.a.O.,S.13), meint der Konsumbegriff im engeren Sinne die Einkommensverwendung für die Zwecke des Konsums im weiteren Sinne oder die "Marktentnahme" von Konsumgütern. (In Anlehnung an Wilhelm Vershofen: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. Neuausgabe des ersten Bandes des Handbuches der Verbraucherforschung, Berlin/Köln 1959, S.9 ff. Zur Messung der Marktentnahme s. S. 25 f.).

Periodisch gesehen müssen beide Begriffe nicht übereinstimmen, in der weiteren Betrachtung des elektrotechnischen Hausgerätemarktes ist die periodenmäßige Abweichung die Regel. So läßt sich der Kauf eines Elektroherdes im Zeitpunkt der Kaufpreiszahlung als Konsum im engeren Sinne bezeichnen, dagegen ist die Nutzung des Herdes über mehrere Perioden Konsum im weiteren Sinne.

6) Erich und Monika Streissler: a.a.O., S.16.

7) Ebenda, S. 17.

Dabei muß man sich bewußt sein, daß die vier aufgeführten Gruppen der Entscheidungselemente nicht völlig isoliert und beziehungslos nebeneinander gesehen werden dürfen. Eine der möglichen Relationen besteht zum Beispiel zwischen den Informationen und den Mitteln, über die der Konsument verfügen kann: Je besser er über das vorhandene Güterangebot informiert ist, desto größer ist der Nutzen, den er durch effizientes Einkaufsverhalten realisieren kann.[8] Ferner besteht ein Zusammenhang zwischen dem Kaufmotiv und der Art, wie sich der Konsument vor dem Kauf informiert. Führen neue, starke Motive zu einem Kauf, so wird dieser nicht habituell getätigt, sondern der Konsument fällt eine echte Entscheidung.[9] Echten Entscheidungen aber geht eine intensive Informationsaufnahme voraus, die es dem Konsumenten ermöglicht, sich ein Bild von der neuen Wahlsituation zu verschaffen. Schließlich sind noch Beziehungen zwischen den Bewertungsmaßstäben und den Informationen, über die ein Konsument verfügt, zu nennen. Das System, mit dem ein Konsument die zu erwerbenden und die erworbenen Güter bewertet, ist nicht fest vorgegeben, sondern das Ergebnis vorangegangener Informationsbeschaffung. Daher ist es wahrscheinlich, daß sich das System der Bewertungsmaßstäbe im Verlauf der

---

8) Vgl. Eberhard Kuhlmann: Das Informationsverhalten der Konsumenten (Absatzwirtschaft und Konsumforschung Bd.3, hrsg. von Peter Meyer-Dohm) Freiburg/Brsg. 197o, S. 94 ff. Den Zusammenhang zwischen niedrigem Informationsstand und ineffizientem Einkaufsverhalten weist Caplovitz sehr eindringlich an Hand empirischer Erhebungen nach, vgl. David Caplovitz: The Poor Pay More, Glencoe, Ill. 1963, passim.

9) Katona unterscheidet habituelles Verhalten, bei dem frühere Entscheidungsresultate lediglich wiederholt werden und echte Entscheidungen, die zu neuen Entscheidungsresultaten führen. Vgl. George Katona: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 196o, S. 57 ff. Impulsives Kaufverhalten unterscheidet sich von den beiden oben genannten Verhaltensformen vornehmlich dadurch, daß man sich nicht über mögliche Alternativen und ihre Konsequenzen vor dem Kauf unterrichtet und sie gegeneinander abwägt, um sich für die Alternative mit der am höchsten bewerteten Konsequenz zu entscheiden. Vgl. Eberhard Kuhlmann: a.a.O.,S.77 ff.

Vermehrung des Wissens verändert.[10)]

Sieht man einmal von den Beziehungen zwischen den verschiedenen Gruppen der Entscheidungselemente ab, von denen vorstehend nur einige aufgezeigt wurden, und greift das Element "Information über die vorhandenen Güter" heraus, so gilt das Interesse der Frage, wie der Konsument sich über die angebotenen Güter informiert.

1.2 Das Image als Vorstellungsbild des Konsumenten

Jeder Mensch sammelt Erfahrungen, die infolge verschiedener Umweltsituationen und unterschiedlicher Wahrnehmungsstrukturen subjektiv sind. Diese Erfahrungen legt er seinen Kaufentscheidungen zugrunde. Wären die menschlichen Erfahrungen und darüber hinaus die Voraussicht umfassend, so kämen alle Menschen zu den gleichen Entscheidungsresultaten. Da aber Erfahrungen als Basis für Erwartungen und Voraussicht unvollkommen und unvollständig sind und darüber hinaus viele Wagnisse sich aus Erfahrungen nicht ableiten und prognostizieren lassen, besteht Verlustgefahr derart, daß der Konsument nicht sicher sein kann, den bei gegebenen Umständen günstigsten Kauf zu tätigen.[11)] Diese Situation ist nahezu jedem Menschen bekannt. Er muß sich aber dennoch orientieren. Jener Informationskomplex nun, den er seinen Kaufentscheidungen zugrunde legt und in dem die Subjektivität der individuellen Erfahrungen und Erwartungen zum Ausdruck kommt, soll Image genannt werden.

---

10) Vgl. Gérard Gäfgen: Theorie der wirtschaftlichen Entscheidung, 2. Auflg. Tübingen 1968, S.126 ff.

11) Zur "Verlustgefahr" siehe Waldemar Wittmann: Unternehmung und unvollkommene Information. Unternehmerische Voraussicht - Ungewißheit und Planung, Köln und Opladen 1959, S. 34 ff.

Images sind also Bilder, die sich der Konsument von Teilen der ihn umgebenden Umwelt aufgrund der ihm verfügbaren Informationen macht. Handelt es sich dabei um jene Vorstellungsbilder, die er sich von Produkten und Firmen macht, so spricht man von Produkt- und Firmen-Images. Das Image von einem Produkt oder einer Firma stellt im Informationsfeld eine Realität dar. "Denn das Individuum richtet seine Entscheidungen gegegenüber einem Meinungsgegenstand nicht danach, wie dieser ist, sondern danach, wie es glaubt, daß er wäre."[12] Da der Konsument nur in wenigen Fällen Gelegenheit hat, zum Beispiel die Qualität eines Produktes durch objektivierende, vergleichende Warentests festzustellen oder sich diese Gelegenheit durch die Lektüre von Testzeitschriften verschafft, wird sein Kaufverhalten von der subjektiven Vorstellung bestimmt, die er sich über die Qualität dieses Produktes macht. Er fällt seine Entscheidung dann nicht danach, "wie ein Produkt 'ist', sondern wie er glaubt, fühlt, meint, daß es 'wäre'. Er trifft seine Entscheidung aufgrund von Image-Qualitäten, also den Eigenschaften jenes ... inneren, subjektiven Vorstellungsbildes, das er vom Angebot entwickelt; zwischen aktuellem Angebot, Kaufmöglichkeit und konkreter Entscheidung des Käufers vermittelt das Image."[13]

Um die ökonomische Relevanz des Imagekonzeptes aufzuzeigen, ist nun darzulegen,

a) in welchem Maße sich Konsumenten tatsächlich in ihrem Kaufverhalten am Firmen- bzw. Produkt-Image orientieren und

---

12) Bernt Spiegel: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell, Bern und Stuttgart 1961, S.29.

13) Peter Brückner: Die informierende Funktion der Wirtschaftswerbung, Berlin 1967, S.100 f.

b) welche Faktoren ein derart ökonomisch relevantes Image bestimmen.

Dieses Vorgehen vermag einmal zu erklären, wie Konsumenten sich vor dem Kauf bestimmter Güter orientieren, das heißt über welche Faktoren - sei es nun der Preis, der Kundendienst, die Produktgestaltung und so weiter - sie sich unterrichten und wie sie diese Faktoren bewerten. Auf der anderen Seite kann aus der Analyse abgeleitet werden, welche Faktoren von einer anbietenden Firma besonders herausgestellt werden müssen, um Konsumenten zum Kauf der von ihr angebotenen Güter zu bewegen.

1.3 Verhaltensbeeinflussende Inhalte des Image

Da Konsumenten sich auf der einen Seite ein subjektiv entsprechend ihrer Wahrnehmungsstruktur gefärbtes Vorstellungsbild von Firmen und Produkten machen und sich in ihrem Kaufverhalten danach richten, kann auf der anderen Seite eine anbietende Unternehmung sich in ihrem Angebotsverhalten auf diese psychologische Realität einstellen. "Eine Form dieses psychologischen Angebots ist das Firmen- bzw. Markenbild und der Firmen- bzw. Markenstil. Sie werden damit zu wesentlichen Motiven der Kaufentscheidung."[14] Das aus einem bestimmten Verhaltensstil der Unternehmung entstandene Produkt- und Firmen-Image ist gleichsam "die symbolische Brücke"[15] zwischen dem Konsumenten und dem anbietenden Unternehmen. Der für den Markterfolg erforderliche Vertrauensbezug erfolgt über das Image.

---

14) Reinhold Bergler: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963, S.49.

15) Ebenda, S.44.

Da das Image seine Prägung aus der wahrnehmenden Auseinandersetzung des Subjekts mit Teilen seiner (objektiven) Umwelt - in dem hier betrachteten Zusammenhang: mit Produkten und Firmen - erhält, finden sich in ihm Persönlichkeitsaspekte, die einen gewissen Aufforderungscharakter im Produkt- und Firmenfeld besitzen: "Man tut so, als ob das Image eine Persönlichkeit sei, als ob es einen 'Charakter' hätte, und beschreibt es mit den Worten und Begriffen, die man auch sonst bei Persönlichkeitsbeschreibungen gebraucht."[16] Die Produktpersönlichkeit repräsentiert im Erleben des Verbrauchers das anschaulich "zuhandene" Angebot als ein Ganzes.[17] Sie wird konstituiert aus den objektiven Produktbeschaffenheiten, aus dem Warenerlebnis, das heißt aus der Art und Weise, wie die objektiven Beschaffenheiten vom Subjekt wahrgenommen und erlebt werden, aus Meinungen Dritter (Verwandte, Bekannte, Arbeitskollegen usw.), aus der Verpackung, aus dem Namen des Produktes und aus der Art der werblichen Darstellung. Dabei beeinflussen Teilqualitäten die Ganzheit des Image und umgekehrt. "Unter der Berücksichtigung der Tatsache, daß Images exquisit sozialpsychologische Phänomene sind, ließ sich das Image als der Inbegriff aller jener Merkmale bezeichnen, die einem Angebot im sozialen Feld[18] beigelegt werden -

---

16) Hanns Ferdinand Josef Kropff: Motivforschung. Methoden und Grenzen, Essen 1960, S.128. "So gibt es beispielsweise Images, die jung sind, solche die männlich, aktiv, mittelschichthaft, hausfrauenmäßig, oder solche, die erotisch, agressiv, egozentrisch, gesellig, dominierend, moralisch, gesund usw. sind." Ebenda, S.127.

17) Vgl. Peter Brückner: a.a.O., S.1o2.

18) Dabei wird der Markt als eine Ausprägung des sozialen Feldes verstanden, wobei ein Feld als die "Gesamtheit gleichzeitig bestehender Tatsachen, die als gegenseitig voneinander abhängig begriffen werden", definiert wird. Siehe Kurt Lewin: Feldtheorie in den Sozialwissenschaften, Bern und Stuttgart 1963, S.273.

unabhängig davon, ob für diese Merkmale im Gegenstand selbst objektiv nachweisbare und greifbare Grundlagen gegeben sind oder nicht."[19)]

Betrachtet man nun einen gegebenen Markt wie den für Waschmaschinen in der Bundesrepublik Deutschland, so kann man zunächst einmal versuchen, die bestehenden Angebote nach ihren objektiven technischen und ökonomischen Merkmalen zu unterscheiden. Zum anderen ist festzustellen, welche Merkmale den derart beschriebenen Angeboten im sozialen Feld beigelegt werden, um zu prüfen, wie die objektiven Angebotsmerkmale von den Nachfragenden aufgenommen werden.

In der Regel wird eine Interdependenz zwischen Produkt- und Firmen-Image bestehen, eine gegenseitige Beeinflussung und Prägung. Das Image eines Produktes wird mit in das Vorstellungsbild über das Unternehmen eingehen und umgekehrt. Gleichwohl lassen sich spezifische Eigenschaften des Firmen-Image feststellen und damit das Konsumentenverhalten beeinflussende Aspekte.

Das Firmen-Image wird zunächst von der juristischen Unternehmungsform bestimmt. Konsumenten besitzen von Einzelunternehmungen, Personengesellschaften und Aktiengesellschaften unterschiedliche Vorstellungen. Dieser Tatbestand wurde deutlich in einer Repräsentativstudie,[20)] die die Vorstellungen der Bevölkerung von einem Familienunternehmen und einer Aktiengesellschaft

---

19) Peter Brückner: a.a.O., S.1o2.

20) Divo Marktforschung, Meinungsforschung, Sozialforschung GmbH., Frankfurt/Main, zitiert bei Reinhold Bergler: a.a.O., S.9 ff.

untersuchte. Danach verbindet sich mit einer Familienunternehmung die Vorstellung eines kleinen Mittelbetriebes, der stark von der Tradition geprägt ist. Geringe räumliche Ausdehnung sowohl der Produktions- als auch der Verwaltungsstätten und des Marktes der Unternehmung sowie relativ wenig Beschäftigte ergeben ein Vorstellungsbild, das geprägt ist durch eine enge persönliche Verbindung zwischen der Unternehmung als Ganzes und ihren Kunden auf der einen Seite und zwischen der Unternehmensleitung und den Beschäftigten auf der anderen Seite.

Dagegen werden Fortschritt und internationale Geltung der Aktiengesellschaft zugeschrieben. Mit ihr verbindet sich die Vorstellung eines Großbetriebes.

Weiterhin ist das Vorstellungsbild von einer Unternehmung geformt durch das Produktionsprogramm sowie durch die Art und den Umfang der wahrgenommenen Dienstleistungen. Das bedeutet unter anderem, daß auch die Branche, in der eine Unternehmung tätig ist, auf das Firmen-Image Einfluß gewinnt. Schließlich ist die Unternehmung juristisch und psychologisch definiert als eine Firma mit einem bestimmten Namen.

Zusammenfassend kann das Firmen-Image als die Gesamtheit der juristischen Abgrenzungen, Qualitätserwartungen, Vorstellungen und Gefühlswerte, Sympathien und Antipathien angesprochen werden, durch die eine Unternehmung im psychologischen Umfeld charakterisiert wird.[21] Es ist verständlich, daß jede Unternehmung darauf bedacht ist, von sich ein möglichst positives Firmen-Image zu vermitteln, das die von ihm angebotenen Leistungen mit einem möglichst hohen Aufforderungscharakter ausstattet.

---

21) Vgl. Reinhold Bergler: a.a.O., S.17.

Wenn das Firmen-Image aber seinen Nutzen als Orientierungs- und Entscheidungshilfe für den Konsumenten behalten soll,[22] so muß die Unternehmung darauf achten, daß das Firmen-Image eine hohe zeitliche Kontinuität aufweist. Dazu ist erforderlich, daß die Gesamtheit der nach außen wirksamen wirtschaftlichen Aktionen harmonisch aufeinander abgestimmt wird, so daß ein kontinuierlicher Firmenstil entsteht. Durch ein verändertes Image verschiebt sich durch das im gleichen Maße veränderte Angebot auch die Front der Anhänger im sozialökonomischen Feld, so daß die Patrix sich gegenüber der Bedürfnismatrix verlagert.[23] Eine derartige Verschiebung des Image ist nur dann opportun, wenn ihr auf der anderen Seite eine gleichgeartete Wandlung der Konsumentenwünsche gegenübersteht.

---

22) Siehe Peter Brückner: a.a.O., S.178.

23) Ebenda, S.179.

2 DER EINFLUSS DES FIRMEN- UND PRODUKT-IMAGE AUF DAS KONSUMENTENVERHALTEN, DARGESTELLT AM BEISPIEL DES MARKTES FÜR ELEKTROTECHNISCHE HAUSGERÄTE

2.1 Das Image der Elektroindustrie aus der Sicht der Konsumenten

In der vorliegenden Untersuchung sollen nun die Firmen-Images von Unternehmungen, die auf dem Markt für elektrotechnische Hausgeräte als Anbieter tätig sind, sowie die Images der von ihnen angebotenen Produkte in ihre Bedeutungsinhalte zerlegt werden, um zu zeigen, welchen Einfluß beispielsweise die Faktoren Bekanntheit, Ruf, Unternehmungsgeist, Produktqualität, eigene Erfahrung mit dem Produkt, Kundendienst und technische Leistung auf das Konsumentenverhalten haben. Letztlich wird eine Antwort auf die Frage zu finden versucht, warum Konsumenten den Waschautomaten der Firma A, das Kühlschrankfabrikat der Firma C oder den Staubsauger der Firma B kaufen.

Wie Ergebnisse einer empirischen Untersuchung anzeigen, verbindet der Verbraucher mit bestimmten Industriezweigen die Vorstellung einer dauernden Weiterentwicklung und Qualitätsverbesserung der Produkte.[1)] Die Erwartungen, die aus der Weiterentwicklung und Verbesserung der Produkte resultieren, beziehen sich vorwiegend auf die durch sie ermöglichte Arbeitserleichterung im Haushalt.

---

1) Vgl. infratest: Henkel Firmenbildstudie, München 1965, S.3. Zur Methodik dieser Studie siehe Anhang S.155

Nachfolgend wird dargestellt, wie sich das Image der Elektroindustrie von dem der chemischen Industrie unterscheidet. Das ist insofern von Bedeutung, da das Vorstellungsbild der chemischen Industrie geprägt ist von den Faktoren "Fortschritt", "wissenschaftliche Forschung" und "modernes Leben".[2] Damit vereinigt die chemische Industrie in sich jene Züge einer entwicklungsfähigen, modernen, dynamischen und zukunftsweisenden Industrie. Es verbleibt nun zu untersuchen, ob die Verbraucher dieses positive Vorstellungsbild auch von der Elektroindustrie besitzen. Außerdem kann ein Vergleich zeigen, inwieweit die Vorstellungsbilder der Konsumenten von diesen beiden Branchen sich voneinander unterscheiden.

2.1.1 Die Konsumentenvorstellungen von der Elektroindustrie im Vergleich zur chemischen Industrie

Es besteht eine enge Verbindung und direkte Wechselwirkung zwischen dem Branchen-Image, der Firmenpersönlichkeit und dem Produktbild. Die Vorstellung von einzelnen Firmen eines Industriezweiges beeinflußt das Branchen-Image. Den Bezugsrahmen für die Beurteilung der Elektroindustrie im Vergleich zur chemischen Industrie liefert dabei folgende Untersuchung.[3] Es wurde gefragt: "Ich lese Ihnen jetzt einige Behauptungen vor, und Sie sagen bitte, zu welchen dieser Industriebereiche diese Behauptung am besten, am zweitbesten und am drittbesten paßt." (Das Ergebnis zeigt Tabelle 1 auf Seite 123 in Indexwerten, wobei 3 den höchsten, 1 den niedrigsten Wert angibt. Das aus dieser Tabelle entwickelte Branchenprofil zeigt Tabelle 1 auf Seite 14). Die Ergebnisse dieser Frage weisen darauf hin, daß das Image der Elektroindustrie durch eine starke Verbindung zu produktnahen Merkmalen geformt wird.

---

2) Vgl. infratest: a.a.O., S.4.

3) Ebenda, S.8.

Nach Ansicht der Befragten stellt die Elektroindustrie Produkte her, denen vertraut werden kann, hat internationalen Ruf und ist am modernsten ausgestattet. Bedeutend scheint jene negative Bewertung, nach der die Elektroindustrie an der Entwicklung neuer Produkte nicht so sehr interessiert ist, da sie ihre Standardprodukte hat. Diese Aussage deckt sich nicht mit der Realität und ist nur so zu deuten, daß einmal Änderungen an bestehenden Produkten nicht als Neuerungen angesehen werden und zum anderen die Neuerungen der chemischen und der in der Frage auch verglichenen Waschmittelindustrie die der Elektroindustrie als eben "nicht so interessant" erscheinen lassen. Es ist anzunehmen, daß aus dem gleichen Grund auch die Bedeutung der wissenschaftlichen Forschung in der Elektroindustrie als nicht so bedeutend angesehen wird.

Folgt man den Ergebnissen der zitierten Untersuchung von infratest und der dort vorgenommenen Interpretation dieser Ergebnisse,[4] so wird das Image der chemischen Industrie im Gegensatz zu dem der Elektroindustrie nicht so stark von produktnahen Fakten geprägt. Das sich aus der Untersuchung ergebende Bild ist weniger stark von konkretem Wissen der Verbraucher über die Produkte der chemischen Industrie abhängig. Nach Meinung der Befragten betreibt die chemische Industrie die meiste wissenschaftliche Forschung, hat einen internationalen Ruf und erprobt die einmal entwickelten Produkte zunächst gründlich, ehe sie auf dem Markt angeboten werden. Die Befragten gaben weiterhin an, daß die Elektrobranche im Vergleich zur chemischen Industrie mehr Informationen über ihre Werbung abgibt und in einem stärkeren Konkurrenzkampf steht.

---

4) Vgl. infratest: a.a.O., S.9.

Branchen-Profil der Elektroindustrie im Vergleich zur Chemischen Industrie nach Tabelle 1

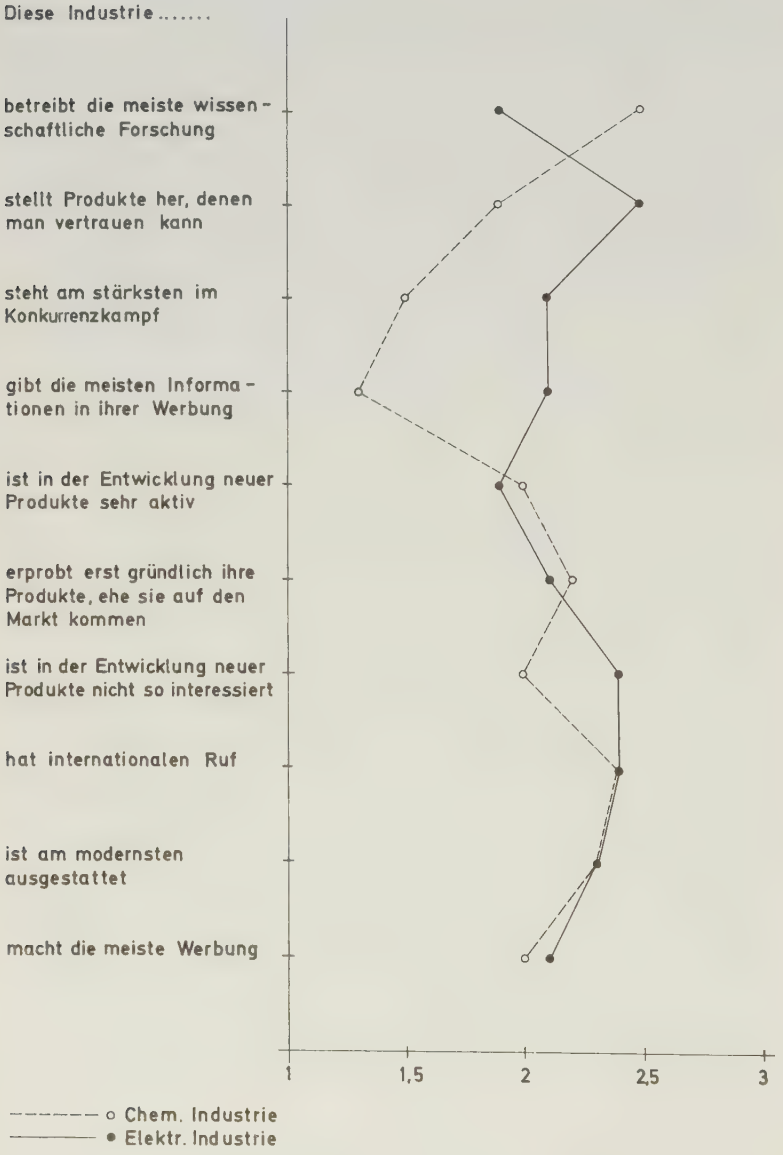


Abb.1

2.1.2 Die Bedeutung der Produkterfahrung im Haushalt für die Image-Bildung der Elektroindustrie

Die Ergebnisse der infratest-Untersuchung deuten darauf hin, daß Konsumenten der Meinung sind, die Elektroindustrie stelle Produkte her, denen man vertrauen könne. Dabei wird das Vertrauen in die Produkte von Männern stärker hervorgehoben als von Frauen. Zweifellos geht von positiven Produkterfahrungen ein positiver Effekt auf die Image-Bildung der Elektrobranche aus. Von Bedeutung für die Image-Bildung für die Elektroindustrie ist ferner die auf Erfahrungen basierende Erwartung, daß ihre Produkte Arbeitserleichterungen im Haushalt ermöglichen.

Prozentsatz der jeweils Befragten, die angaben, daß Arbeitserleichterungen im Haushalt durch Produktentwicklungen in den letzten Jahren auf folgenden Gebieten ermöglicht wurden:[5)]

	infratest 1965	Vergleich DIVO 1960
Gebiet der Elektrogeräte	87 %	81 %
Gebiet der Wäschepflege beim Waschen	70 %	19 %
Gebiet der Wohnungspflege	45 %	14 %
auf chemischem Gebiet	13 %	-
Gebiet des Geschirrspülens	12 %	3 %
Gebiet der Nahrungsmittel	4 %	8 %

5) Vgl. infratest: a.a.O., S.12. Durch mögliche Mehrfachnennungen addieren sich die Prozentzahlen auf über 100 %. Da die Erhebungs- und Auswertungsmethoden der beiden Institute DIVO und infratest nicht bekannt sind, können die angegebenen Zahlen nur geeignet sein, die Tendenz der Meinungsbildung anzuzeigen.

Die Zahlen der vorstehenden Tabelle zeigen an, daß in den Verbrauchervorstellungen besonders die Produktentwicklungen der Elektroindustrie geeignet waren, Arbeitserleichterungen im Haushalt herbeizuführen. Aufschluß darüber, welche Produkte besonders geeignet waren, diese Verbrauchervorstellungen zu erzeugen, gibt folgende Tabelle:[6)]

Prozentsatz der Befragten, die angaben, daß durch folgende Produkte Arbeitserleichterungen im Haushalt ermöglicht wurden:

Waschmaschine	55 %
Kühlschrank	32 %
Staubsauger	31 %
Küchenmaschine	24 %
Elektrische Herde	22 %
Mixer, Entsafter	20 %
Bügelautomat	17 %
Geschirrspülmaschine	14 %
Warmwasserboiler	12 %

2.2 Das Image bestimmter Firmen der Elektroindustrie auf dem Markt für Hausgeräte aus der Sicht der Konsumenten

Nach der Kennzeichnung des Branchen-Image der Elektroindustrie sei nun versucht, typische Image-Züge einiger Elektrofirmen auf dem Markt für Hausgeräte zu kennzeichnen.[7)]

---

6) Vgl. infratest: a.a.O., S.13 u. S.32. Auch hier addieren sich die Prozentzahlen durch Mehrfachnennungen auf über 100 %.

7) Wir stützen uns hierbei auf eine Spezialuntersuchung der Industrielle und Psychologische Marktforschung Dr. Hilpert KG: Zur Bekanntheit und Resonanz der Firma A ... bei der Bevölkerung der Bundesrepublik, München 1964 (nachfolgend: Dr. Hilpert KG, Zur Bekanntheit und Resonanz).

2.2.1 Der "Ruf" als Image-Merkmal bestimmter Elektrofirmen auf dem Markt für Hausgeräte

Es ist anzunehmen, daß viele Konsumenten mit dem Wort "Ruf" unterschiedliche Begriffsinhalte verbinden, so daß dieser Begriff als recht diffus bezeichnet werden kann. Dennoch scheint eine Frage nach dem "Ruf" verschiedener konkurrierender Firmen geeignet anzuzeigen, wie bei globaler Bewertung die Rangordnung dieser Firmen in den Vorstellungen der Konsumenten aussieht. Welcher Hersteller elektrischer Hausgeräte bei den deutschen Verbrauchern nach der zugrunde liegenden Untersuchung einen guten Ruf genießt, verdeutlicht Tabelle 2 (siehe Seite 124).[8] Es wird dort aufgezeigt, daß in dem Hausgeräte-Bereich die Firma A den besten Ruf hat, mit deutlichem Abstand vor der Firma B. Zu der Vorstellung des besten Rufes als Hersteller elektrischer Hausgeräte wurde mit 38 % am häufigsten die Firma A assoziiert, mit 41 % in stärkerem Maße von den befragten Männern.

Zur Methode dieser Untersuchung:
Die Ergebnisse der Befragung basieren auf einer Stichprobe, die als repräsentativ für die Grundgesamtheit der Einwohner in der BRD und West-Berlin im Alter ab 16 Jahren anzusehen ist. Unberücksichtigt blieben die bei einer Befragung nicht erreichbaren Personen (Kranke, Anstaltsinsassen, Auslandsreisende). Die Befragung erfolgte in Form mündlicher Interviews. Insgesamt wurden 2002 Interviews durchgeführt. Die Interviewer waren bei der Auswahl der Befragten an Vorschriften hinsichtlich Geschlecht, Alter, Berufsgruppe und Berufstätigkeit der Befragten gebunden.

Die Prozentuierung wurde durchgeführt auf der Basis aller Befragten, es sei denn, in der Tabellenübersicht ist anderes vermerkt. Die Prozentzahlen sind abgerundet auf ganze Zahlen. Absolute Zahlen unter 1/2 % sind mit "0 %", die absolute Zahl "0" als "- %" dargestellt. Größer als 100 % ist die Summe der prozentualen Häufigkeit bei Mehrfachnennungen, d.h. es wurden komplexe Antworten gegeben.
Die Geheimhaltungspflicht zwingt uns, mit Abkürzungen zu arbeiten, die aber in jeder Tabelle identisch sind.

8) Nach Dr. Hilpert KG: Zur Bekanntheit und Resonanz, a.a.O., S.37.

Eine Auswertung von Besitzern und Nicht-Besitzern von Geräten der Elektrofirma A zeigt, daß 57 % der Besitzer der Firma A auch den besten Ruf als Hersteller elektrischer Hausgeräte zuerkennen (siehe Tabelle 3 auf Seite 125).

Die bei der Bewertung des Rufs dominierende Stellung der Firma A wird durch Tabelle 4 (siehe Seite 126) bestätigt,[9] in der Firma A mit 42 % relativ am häufigsten als die deutsche Firma mit dem besten Ruf als Hersteller elektrischer Hausgeräte genannt wurde. Aufgrund der Untersuchungsergebnisse läßt sich für jede Firma ein Wert errechnen, der ihre jeweilige Stellung hinsichtlich ihres Rufes als Hersteller elektrischer Hausgeräte anzeigt. In einem von 1 bis 8 reichenden Kontinuum, in dem der Wert 8 den am stärksten positiven Wert ausdrückt, ergibt sich folgende Rangordnung der Firmen:[10]

1.	A	6,51
2.	B	5,83
3.	C	5,24
4.	E	4,57
5.	F	3,64
6.	D	3,25
7.	G	3,06
8.	L	1,39

Damit nimmt die Firma A hinsichtlich ihres Rufes deutlich die erste Stelle vor den Firmen B und C ein.

---

9) Nach Dr. Hilpert KG: Zur Bekanntheit und Resonanz, a.a.O., S.43.

10) Ebenda, S.VI.

Wie die Auswertung der Untersuchung in Tabelle 5 (siehe Seite 127) zeigt,[11] gründet sich der gute Ruf als positiver Image-Faktor der Firma A als Hersteller elektrischer Hausgeräte in der Hauptsache auf folgende Faktoren:
auf der Bekanntheit der Firma,
auf der guten Qualität der Erzeugnisse dieser Firma und auf der Vorstellung von einer alten, bewährten und erfahrenen Firma.
Diese Faktoren und die Vorstellung von einer Firma mit weltweitem Betätigungsfeld begründen auch den Ruf der Firma B. Ähnliches gilt auch für die Firma C, nur daß hier das Attribut "Weltfirma" fehlt. Bei der Firma D ist auffallend, welche Bedeutung der gefälligen, schönen Form zukommt, aber auch der guten Technik, der Verarbeitung und dem guten Material. Hier weist die in der Rangordnung erst an sechster Stelle genannte Firma D einen eindeutigen Vorsprung vor den übrigen Firmen auf.

2.2.2 Der Bekanntheitsgrad einzelner Elektrofirmen auf dem Markt für Hausgeräte in seiner Bedeutung als Image-Merkmal

Drei Arten von Elektrogeräten werden in die Untersuchung[12] einbezogen, um die bekanntesten und am ehesten empfohlenen Marken bzw. Firmen zu ermitteln: Waschmaschinen, Kühlschränke und Staubsauger.

Zur Ermittlung des Bekanntheitsgrades bei Waschmaschinen diente folgende Frage: "Und welche Marken bzw. Firma kennen Sie bei Waschmaschinen?

---

11) Nach Dr. Hilpert KG: Zur Bekanntheit und Resonanz, a.a.O., S.41/42.

12) Ebenda, S.VII.

Würden Sie mir bitte alle aufzählen, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach." Das Ergebnis ist aus Tabelle 6 (siehe Seite 128) zu ersehen.[13)]

Den höchsten Bekanntheitsgrad kann mit 64 % der Gesamtbevölkerung die Firma A aufweisen, während die Firma B nur 26 % und die Firma C einen Bekanntheitsgrad von 18 % erreicht. Die Rangfolgen der Tabelle 2 (Elektrofirmen mit dem besten Ruf) sind hier merklich verschoben, eindeutig ist aber auch hier die Stellung der Firma A. Bisher nicht genannte Firmen weisen dagegen beachtenswerte Anteile von 47 % und 40 % auf.

Die gleiche Frage wie vorstehend, nur auf Kühlschränke bezogen, sollte den Bekanntheitsgrad bei Kühlschränken ermitteln. Tabelle 7 (siehe Seite 129) zeigt die Rangfolgen.[14)] In dieser Kategorie ist die Firma C der bekannteste Hersteller, den 59 % der Befragten nennen. 52 % ist die Firma A als Kühlschrankhersteller bekannt. Den dritten Rang nimmt die Firma E mit 39 % ein, während Firma B, die bei Waschmaschinen den zweiten Rang auf der Skala der Bekanntheitsgrade einnimmt, hier mit 35 % den vierten Rang bekleidet.

Das Ergebnis der Bestimmung des Bekanntheitsgrades bei Staubsaugern ist aus Tabelle 8 (siehe Seite 130) ersichtlich.[15)] Bei Staubsaugern erreicht die Firma B den höchsten Bekanntheitsgrad mit 64 %, während Firma A mit 43 % hier lediglich den dritten Rang erreicht.

---

13) Vgl. Dr. Hilpert KG: Zur Bekanntheit und Resonanz, a.a.O., S.54.

14) Ebenda, S.76.

15) Ebenda, S.46.

Wie die Auswertung zeigt, hat die Firma A den höchsten Bekanntheitsgrad bei Waschmaschinen, die Firma B ist am bekanntesten bei Staubsaugern und die Firma C weist den höchsten Bekanntheitsgrad bei Kühlschränken auf.

Der führende Bekanntheitsgrad bei Waschmaschinen der Firma A wird auch bestätigt durch die infratest- Untersuchung. Tabelle 9 (siehe Seite 131) zeigt das Befragungsergebnis jener Personen über vierzehn Jahre, die angaben, daß ihnen die Firma A bekannt sei.[16)]

Trifft nun die Aussage über den Bekanntheitsgrad auch eine Feststellung über die Kaufbevorzugung? Wenn zum Beispiel in einer repräsentativen Erhebung ermittelt wurde, daß eine Firma in einem bestimmten Produktbereich einen Bekanntheitsgrad von 50 % erreicht hat, ihr Marktanteil jedoch nur 10 % beträgt, so ist zu diesem gegebenen Zeitpunkt ihre wirtschaftliche Situation zweifellos als schlechter einzuschätzen, als wenn Bekanntheitsgrad und Marktanteil jeweils 15 % betragen würden. Einer hohen Markenbekanntheit muß nicht notwendig ein hoher Marktanteil und damit ein entsprechender ökonomischer Erfolg folgen. Es läßt sich lediglich feststellen, daß die Bekanntheit größer oder kleiner ist als die der Mitbewerbermarken. Für Analysen des Markterfolges oder der Wirkung bestimmter Werbeaktionen wäre die Kenntnis eines eindeutigen Zusammenhanges mit dem erreichten Marktanteil erforderlich.

Gleichwohl zeigt die Erfahrung, daß zwischen dem Bekanntheitsgrad einer Marke und dem Marktanteil eine hohe positive Korrelation besteht. In einer empirischen Untersuchung wurde die Markenbekanntheit in relativen Entropiebeiträgen gemessen, durch die

---

16) Siehe infratest: a.a.O., S.43.

die Information der verschiedenen Marken der interessierenden Produktgruppe ermittelt wird.[17] "Die analytische Verwendbarkeit dieser Informationsbeiträge geht von folgendem empirisch gesicherten Satz aus: Wenn die Bewußtseinsrepräsentanz der verschiedenen Marken eines Produktbereiches bei den Verbrauchern durch den Informationsbeitrag der Marken erfaßt ist, so gilt: Die den Informationsbeiträgen der Marken zugehörigen Entropiebeiträge sind Schätzwerte für die Marktanteile dieser Marken."[18] Die in der folgenden Tabelle niedergelegten Ergebnisse dieser Untersuchung vermögen den starken Zusammenhang zwischen den relativen Entropiebeiträgen und den relativen Marktanteilen verschiedener Marken aufzuzeigen:[19]

Marke	Relativer Entropiebeitrag der Marke (in %)	Relativer Marktanteil (in %)
Aa	44	44
Bb	24	22
Cc	14	13
Dd	9	6
Ee	5	10
Ff	2	-
Gg	2	5
	100	100

Es verbleibt aufzuzeigen, ob auf dem betrachteten Markt für Elektrogeräte ähnliche Zusammenhänge zwischen dem Bekanntheitsgrad von Marken (nicht gemessen an den relativen Entropiebeiträgen sondern

---

17) Siegfried Geiger: Kybernetische Gesetze des Marktgeschehens. In: Journal für Marktforschung 13 (1966), S.5.

18) Ebenda, S.6.

19) Ebenda, S.7.

lediglich an der relativen Häufigkeit der Nennungen durch die Befragten) und den Marktanteilen ein ähnlich starker Zusammenhang besteht. Wenn dieses der Fall ist, so müßten sich führende Marktstellungen der Firmen A, B und C jeweils auf den Märkten für Waschmaschinen, für Kühlschränke und für Staubsauger feststellen lassen.

2.2.3 Eine vergleichende Image-Untersuchung über bestimmte Elektrofirmen auf dem Markt für Hausgeräte

Zwei der bisher genannten Unternehmen, nämlich die bisher mit dem höchsten Bekanntheitsgrad ausgezeichneten Unternehmen A und B, seien in die Betrachtung einbezogen. In der schon mehrfach zitierten Untersuchung[20] wurde den befragten Verbrauchern eine Reihe von Merkmalen vorgegeben, von denen man annahm, daß sie eine bedeutende Rolle bei der Imagekonstituierung ausmachten, mit der Aufgabe, diese Merkmale den Firmen A und B zuzuordnen. Das ergab für das einzelne Unternehmen eine typische Merkmalsverteilung, wie sie aus Tabelle 10 (siehe Seite 132) ersichtlich ist.

Das Image der Firmen A und B unterscheidet sich in den Verbrauchervorstellungen, wie Tabelle 10 zeigt, in einigen Punkten wesentlich voneinander. Am auffälligsten ist der Unterschied zu jenem Merkmal, daß in den Vorstellungen der Verbraucher die Firma B eher als Hersteller elektrotechnischer Anlagen und Maschinen für den industriellen Bereich, die Firma A als Hersteller elektrischer Geräte für den privaten Bereich bekannt ist.

---

20) Vgl. Dr. Hilpert KG: Zur Bekanntheit und Resonanz, a.a.O., S.X, XI, 114 und 117.

Gegenüber A erscheint B zudem als eine Firma, die eine intensivere Forschung betreibt und die in stärkerem Maße als A die Merkmale eines alten Unternehmens besitzt. Fast gleichwertig sind die Aussagen hinsichtlich der Zuverlässigkeit und Größe dieser Firmen. Bei beiden wird Modernität, eine fortschrittliche technische Entwicklung und erstklassige Qualität ihrer Produkte angenommen. Die negativen Imagefaktoren "Durchschnittsqualität", "treibt wenig Forschung", "in der technischen Entwicklung rückständig" werden selten genannt und beeinflussen damit das positive Image nur unwesentlich.

Die äußere Form eines Produktes kann entscheidend zur Image-Bildung beitragen. Auch auf die Frage nach den Firmen, die elektrische Hausgeräte mit besonders schöner Form herstellen, werden die Firmen A und B zuerst genannt, wie Tabelle 11 (siehe Seite 133) zeigt.

Auch die schon häufiger zitierte infratest-Untersuchung vermochte Imagefaktoren der Elektrofirma A und darüber hinaus der Elektrofirma E zu verdeutlichen.[21] Die Firma E, so zeigt Tabelle 2 (siehe Seite 124), nahm mit 6 % der Befragten den fünften Rang in der Reihenfolge der Elektrofirmen mit dem besten Ruf ein. Infratest fragte: "Ich lese Ihnen jetzt einige Behauptungen vor, und Sie sagen mir bitte jeweils, ob diese Behauptungen zu der betreffenden Firma auf dieser Liste passen oder nicht passen."[22] Das Ergebnis zeigt Tabelle 12 (siehe Seite 124).

---

21) Vgl. infratest: a.a.O., S.38.

22) Ebenda, S.38.

Die in dieser Untersuchung der Firma A eindeutig zugesprochenen Imagefaktoren sind mit 82 % der Unternehmungsgeist und mit 79 % das Vertrauen, das in diese Produkte gesetzt wird. Zuverlässigkeit führte auch in der Dr. Hilpert-Untersuchung (Tabelle 10, siehe Seite 132) mit 75 % der Befragten die Reihenfolge der Imagefaktoren an. Hervorgehoben wird in Tabelle 12 - ähnlich wie in Tabelle 10 - die Modernität der Firma A ("eine Firma, die mit der Zeit geht"). Weiter sind der internationale Ruf und besonders die Bemühungen um die Arbeitserleichterung der Hausfrau erwähnenswert, die von 81 % der Männer und von 76 % der Frauen genannt werden. Diese positiven Werte der Firma A werden von E in dieser Relation nicht erreicht, wohl werden auch der Elektrofirma E Unternehmungsgeist und die Bemühungen um die Arbeitserleichterung der Hausfrau bescheinigt. Damit erfahren die im Abschnitt 2.1.2 (siehe Seite 15) getroffenen Aussagen über die Verbrauchervorstellungen bei der Elektroindustrie ihre Bestätigung.

Nach dieser vergleichenden Firmen-Image-Untersuchung seien einzelne elektrotechnische Hausgeräte in ihrem Produkt-Image analysiert.

2.3 Das Produkt-Image bestimmter Fabrikate auf dem Markt für elektrische Hausgeräte aus der Sicht der Konsumenten

Bisher konnte gezeigt werden, daß die Verbraucher den elektrotechnischen Produkten Vertrauen entgegenbringen und mit ihnen die Vorstellung der Arbeitserleichterung im Haushalt verbinden. Hier waren es besonders die Waschmaschine, der Kühlschrank und der Staubsauger, die diese Vorstellungen bestimmten. Bevor aus dem Fertigungsprogramm bestimmter Firmen diese drei Hausgeräte einer Image-Untersuchung unterzogen werden sei festgestellt, welche Faktoren den Einkauf von elektrotechnischen Hausgeräten bestimmen.

Vorgegebene, entscheidende Faktoren beim Einkauf von Elektrogeräten waren von den Befragten derart in eine Rangfolge zu bringen, daß der wichtigste Faktor an erster Stelle, der zweitwichtigste an zweiter Stelle usw. zu nennen war. Die Auswertung zeigt das Ergebnis in Tabelle 13 (siehe Seite 135).[23] Als bedeutendster Faktor wird von 38 % der Befragten insgesamt - bei den Männern von 42 %, bei den Frauen von 32 % - die technische Leistung genannt. Erst danach sind von Bedeutung der Preis, die einfachere Handhabung, die Marke und schließlich die äußere Form, die nur von 4 % der Befragten als wichtigster Einkaufsfaktor angesehen wurde. Das Vertrauen in die technische Leistung der Produkte scheint demnach der wichtigste Faktor für das Vertrauen, das man den von der Elektroindustrie hergestellten Produkten entgegenbringt.Dementsprechend scheint der Ruf der Unternehmen A, B und C (vgl. Tabelle 3 auf Seite 125) in erster Linie durch die technische Leistung der Produkte dieser

---

23) Nach Dr. Hilpert KG: Zur Bekanntheit und Resonanz, a.a.O., S.101.

Firmen begründet zu sein, bei Firma A vorrangig durch ihre Waschmaschinen, bei Firma B in erster Linie durch ihre Staubsauger und bei Firma C durch ihre Kühlschränke, wie nachfolgend aufgezeigt werden soll.

2.3.1 Das Image bestimmter Waschmaschinenfabrikate

Auf die Frage, warum gerade das Waschmaschinenfabrikat dieser Firma zu empfehlen sei, nannten die Befragten mit deutlichem Abstand vor anderen Gründen die eigene Erfahrung mit diesem Gerät als Grund der Empfehlung.[24] Eindeutig produktorientiert sind dabei jene Gründe wie Qualität, Leistung, Verarbeitung und Material, die zu der Empfehlung führten und an zweiter bzw. vierter Stelle der Rangordnung stehen. Doch schon die nächstgenannten Gründe zeigen die enge Verbindung und Beeinflussung durch das Firmen-Image. Werden die Nennungen "bekannte Firma" und "alte, erfahrene und bewährte Firma" addiert, so erhalten diese Gründe bei Firma A die gleiche Bedeutung wie der produktorientierte Image-Faktor "gute Technik, Verarbeitung, Leistung, gutes Material". Bei Firma B ist dieser zusammengefaßte firmenorientierte Wert gleichbedeutend der Nennung "sehr gut, beste Qualität" an der zweiten Stelle der Rangfolge. Ähnliches zeigt sich bei den Firmen J, H und N. Diese Ergebnisse deuten auf einen engen Zusammenhang zwischen dem Produkt-Image bei Waschmaschinen und dem Image der jeweiligen Firma.

---

24) Siehe Tabelle 14, nach Hilpert KG: Zur Bekanntheit und Resonanz, a.a.O., S.71 u. 74.

2.3.2 Das Image bestimmter Kühlschrankfabrikate

Der bei Waschmaschinen aufgezeigte Zusammenhang zwischen Firmen- und Produkt-Image ist in dieser eindeutigen Form bei Kühlschränken nicht festzustellen. Hier sind auf der einen Seite "die eigene Erfahrung, der Besitz eines Kühlschrankes dieser Firma" und auf der anderen Seite "die sehr gute, beste Qualität" ausschlaggebend für eine Empfehlung.[25] Mit 21 % der Nennungen ist eine Verbindung zum Firmen-Image nur noch bei Firma R gegeben, die in der Vorstellung der Verbraucher als "alte, erfahrene, bewährte Firma" auftritt. Das Merkmal "Qualität" begründet demnach neben der eigenen Erfahrung das Produkt-Image bei Kühlschränken.

2.3.3 Das Image bestimmter Staubsaugerfabrikate

Gute Qualität und gute Technik, Verarbeitung, Leistung und gutes Material sind jene Merkmale, über die man durch eigene oder fremde Erfahrung unterrichtet ist und die zur Empfehlung eines bestimmten Staubsaugerfabrikates veranlassen.[26] Der Einfluß des Firmen- auf das Produkt-Image wird in diesem Zusammenhang nur deutlich bei den Firmen A und B, die bisher als die Firmen mit dem besten Ruf und dem höchsten Bekanntheitsgrad hervorgetreten sind. Andererseits kann gefolgert werden, daß das Image der auf dem Elektrosektor wenig bekannten Firmen T, V und Q - wenigstens auf dem deutschen Markt - durch das Produktprofil der von ihnen angebotenen Staubsauger geformt wird.

---

25) Siehe Tabelle 15, nach Hilpert KG: Zur Bekanntheit und Resonanz, a.a.O., S.79 u. 82.

26) Siehe Tabelle 16, Ebenda, S.49 u. 51.

2.3.4 Ergebnis der Untersuchung über das Produkt-Image bei bestimmten Fabrikaten auf dem Markt für elektrotechnische Hausgeräte aus der Sicht der Konsumenten

Zu welchem Ergebnis kommt nun diese Image-Untersuchung bei den genannten Hausgeräten? Sowohl bei Waschmaschinen als auch bei Kühlschränken und Staubsaugern wurde die bloße Tatsache, daß man mit diesen Geräten eigene Erfahrungen sammeln konnte, sowie die diesen Geräten zugeschriebene gute Qualität mit Abstand vor anderen als jene Gründe genannt, die das einzelne Fabrikat empfehlenswert machen. Das Waschmaschinenfabrikat der Firma A, die als bekannteste auf diesem Sektor gilt, wird von den Befragten auch am ehesten empfohlen, weil man eigene Erfahrungen mit diesem Gerät sammeln konnte, weil man ihm eine gute Qualität zuschreibt und weil darüber hinaus auch von Bekannten dieses Gerät empfohlen wird.[27)]

Zur Absicherung dieser Ergebnisse dient eine 1964 in den USA durchgeführte Untersuchung. Es wurden 770 Käufer elektrischer Kleingeräte bis zu einem Wert von 75 Dollar (Radios, Haartrockner, Toaster, Kaffeemaschinen, Dosenöffner, Bügeleisen) nach der Bewertung verschiedener Informationsquellen befragt. Die Untersuchung erlaubt einen Hinweis auf die Bedeutung von Informationen auf die Kaufentscheidung. So bezeichneten 50,2 % der Befragten die eigene vergangene Erfahrung mit diesen Produktmarken als hilfreich, 33,2 % als äußerst nützlich.

---

27) Wir begegnen hier dem Phänomen des "snowball effect", siehe Robert C. Brooks: "Word - Of - Mouth" Advertising In Selling New Products, In: The Journal of Marketing 22/2 (1957), S.54 ff.

33,9 % waren die aus Gesprächen mit Freunden, Verwandten und Bekannten empfangenen Informationen hilfreich und 18,7 % bezeichneten sie als äußerst nützlich.[28] Bei vorsichtiger Deutung in Unkenntnis der Repräsentanz dieser Untersuchung und unter Berücksichtigung der für Elektrogroßgeräte gefundenen Ergebnisse läßt sich die Kaufentscheidung bei Elektrogeräten überwiegend auf die eigene Erfahrung und die Empfehlung von Bekannten zurückführen.

Den höchsten Bekanntheitsgrad wies in der vorliegenden Untersuchung Firma A bei Waschmaschinen mit insgesamt 64 % aller Befragten auf (siehe Tabelle 6 auf Seite 128). Hierin hatte die Gruppe der vierzig- bis unter fünfzigjährigen mit 69 % den höchsten Anteil. Zu einer Empfehlung konnten sich allerdings nur 24 % der Gruppe entschließen. Darüber hinaus war 74 % derjenigen Befragten mit der Schulbildung einer mittleren Reife und 71 % der Befragten mit Abitur und Hochschulbildung die Waschmaschine der Firma A bekannt, hingegen nur 61 % der Volksschulabsolventen. Da Bildung und Einkommen stark positiv korrelieren, besitzen Volksschulabsolventen und deren Bekannte, die in der Regel der gleichen Schicht entstammen, weniger Waschautomaten, sie können sich also aus diesem Grunde weniger "erinnern".

Zu dem gleichen Ergebnis führt die Untersuchung bei den Kühlschränken. Hier war die Firma C als bekannteste genannt worden, sie wird auch als erste empfohlen.

---

28) Vgl. Jon G. Udell: Prepurchase Behavior of Buyers of Small Electrical Appliances. In: The Journal of Marketing 30 (1966) S. 51.

Als Gründe für diese Empfehlung sind ebenfalls die eigene Erfahrung und die sehr gute Qualität genannt. Hier erkennt man bei einer Aufschlüsselung der Ergebnisse nach der sozio-ökonomischen Struktur folgendes: 66 % von den Befragten der insgesamt 59 %, die C als bekannteste Kühlschrankmarke nannten, waren 25 bis unter 30 Jahre alt. Für 69 % der Befragten mit mittlerer Reife, für 63 % derer mit Abitur bzw. Hochschulbildung und für nur 56 % der Volksschüler war C die bekannteste Kühlschrankmarke (siehe Tabelle 7 auf Seite 129). Die 25- bis unter 30-jährigen empfahlen mit 34 % am ehesten Firma C.

Das gleiche Ergebnis weist auch die Staubsaugeruntersuchung auf, bei der die Firma B, die als bekannteste Staubsaugerfirma genannt wurde, mit 21 % den höchsten Prozentsatz aller Nennungen bei der Empfehlung aufweist. Die Tatsache, daß man mit diesem Produkt eigene Erfahrungen gewinnen konnte

---

Zu Anmerkung 28)

Out - of - Store Sources of Information

Sources of Information	% finding helpful	% finding most useful
Controllable:		
Newspaper advertising	25,0	9,6
Mail - order catalogs and circulars	20,7	10,2
Magazine advertising	15,0	2,4
Television advertising	14,2	3,7
Radio advertising	7,0	0,4
Noncontrollable:		
Past experience with the product brand	50,2	33,2
Discussions with friends, relatives, neighbors	33,9	18,7
Consumer rating magazines	9,1	3,0
Telephone calls the stores	3,5	1,0

Durch Mehrfachnennungen bzw. keine Angaben ergeben sich Abweichungen zur 100 %-Quote.

und die diesem Produkt zugeschriebene Qualität wurden als Gründe für die Empfehlung angegeben. Interessant ist, daß hier mit bereits 20 % der Nennungen die bis jetzt wenig bekannte Firma T den zweiten Rang bei den Empfehlungen einnimmt, die sich durch den Verkauf der Staubsauger mittels eigener Verkaufskräfte der direkten Absatzmethode bedient. Aufgrund eigener Erfahrungen mit ihren Produkten wird diese Firma sogar eher empfohlen als die Staubsaugermarke B.

Eine Auswertung nach Altersgruppen macht hier sichtbar (siehe Tabelle 8 auf Seite 130), daß 72 % der 25 - bis unter 30-jährigen bei insgesamt 64 % der Befragten Firma B als bekannteste Staubsaugermarke angeben. Bei der Aufgliederung nach der Schulbildung sind es 73 % mit mittlerer Reife, 72 % mit Abitur und Hochschulbildung und 62 % mit Volksschulbildung. Auch hier empfehlen die 25 - bis unter 30-jährigen mit 25 % am häufigsten das Fabrikat B (siehe Tabelle 16 auf Seite 138).

Diese zusätzliche Auswertung der Stichprobe nach Altersgruppen und Bildungsgrad weist darauf hin, daß die 16 - bis unter 30-jährigen von der Werbung der Firmen für die drei betrachteten elektrotechnischen Hausgeräte stärker als andere Altersgruppen beeinflußt wurden und daß sie darüber hinaus von der eigenen Erfahrung sich als am stärksten beeindruckt zeigten. Ihnen sind diese Marken am bekanntesten, und sie empfehlen sie am ehesten. Da diese Schicht die stärkste mögliche Käufergruppe für die untersuchten Großgeräte umfaßt, wird sich die unternehmerische Gestaltung des Firmen- und Produkt-Image verstärkt an dieser Zielgruppe auszurichten haben. Damit ist ein Ansatz zur genaueren Ausrichtung der unternehmerischen Imagepolitik auf kleinere Zielgruppen aufgezeigt.

Folgt man der Untersuchung, so maß man annehmen, daß das absatzpolitische Instrument "Preisgestaltung" auf den untersuchten Märkten wenig effizient ist, da das Urteil "preiswert" bei keinem Fabrikat das Urteil "empfehlenswert" nach sich zieht, es sei denn, daß solches über den Umweg der Qualitätsvorstellung geschieht. Auch die gefällige, schöne Form der Produkte erfährt nur eine geringe Bewertung und wird sogar bei Waschautomaten nur unter dem Argument "sonstige Gründe" zur Empfehlung erwähnt. Von großer Bedeutung für eine Empfehlung bei Gebrauchsgütern des elektrotechnischen Hausgerätesektors sind nach den vorliegenden Ergebnissen Qualität und die diese Qualität ausmachendende Verarbeitung, Leistung und das Material oder der eigentliche Zwecknutzen.

2.4 Die Auswirkungen eines positiven Produkt- und Firmen-Image auf das Konsumentenverhalten, dargestellt am Waschmaschinenmarkt

Wenn ein positives Image für das betreffende Unternehmen von ökonomischer Bedeutung sein soll, so muß ihm ein entsprechender Verkaufserfolg gegenüberstehen. Es gilt daher aufzuzeigen, welche Auswirkungen das positive Image auf den Absatzerfolg auf dem Markt für Waschmaschinen hat.[29)]

---

29) Wir stützen uns hierbei auf das Haushalt-Panel für Gebrauchsgüter der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK), Nürnberg, aus dem Jahre 1965.

Zur Methode des GfK-Haushalt-Panel, Warengruppe Waschmaschinen, 1965:

Befragte:	Panel-Haushalte	5000
+ 1965 gegründete	Haushalte	127
Gesamthaushalte:	etwa	20,4 Mill.
Hochrechnungsfaktor		3990

Da die bisherige Untersuchung auf Daten aus dem Jahre 1964 basierte, ist es zweckmäßig und erforderlich, für eine weitere Analyse Unterlagen der Jahre 1963, 1964 und 1965 zu benutzen. Wird der Absatzerfolg für Waschautomaten in Marktanteilen gewertet und eine Bestandsanalyse zugrunde gelegt, so kann nachgewiesen werden, daß die auf dem Waschmaschinensektor bekannteste Firma A, die zugleich auf diesem Gebiet am ehesten empfohlen wurde und insgesamt gesehen den besten Ruf als Hersteller elektrotechnischer Erzeugnisse hat, eine dominierende Stellung auf dem Waschmaschinensektor einnimmt.[30] Damit wäre deutlich aufgezeigt, daß die Firma mit dem besten Image in der Elektroindustrie und auf dem Waschautomatensektor, hier im einzelnen nachgewiesen in den Kategorien "bester Ruf", "am bekanntesten", "am ehesten zu empfehlen", wie auch aus der vergleichenden Imageanalyse in Tabelle 10 (siehe Seite 132) ersichtlich, gleichzeitig den höchsten Absatzerfolg zu verzeichnen hat. Als Einschränkung muß geltend gemacht werden, daß diese Aussage nur auf dem Markt für Waschmaschinen Gültigkeit besitzen kann.

Zu Anmerkung 29)

Ergebnisse:	Panel	in 1000 Stück
Käufe neuer Geräte	314	1250
Käufe gebrauchter Geräte	15	60
Geschenkt erhaltene neue Geräte	4	16
Geschenkt erhaltene gebrauchte Geräte	-	-

Die ausgewiesenen Werte stellen nur das Marktvolumen dar, das durch Käufe der privaten Haushalte gebildet wird.

30) Vgl. Tabelle 17, nach GfK-Haushalt-Panel für Gebrauchsgüter, Tabelle 3/1, 1965, und Tabelle 3 der Bestandsanalyse zum 1.1.1966.

Ein weiteres wird deutlich. Eine Auswertung der Ergebnisse, wie sie sich niederschlagen in den Faktoren "bester Ruf" (siehe Tabelle 2 auf Seite 124), "höchster Bekanntheitsgrad bei Waschautomaten" (siehe Tabelle 6 auf Seite 128) und "empfohlenes Waschmaschinenfabrikat" (siehe Tabelle 14 auf Seite 136) mit den Ergebnissen des GfK-Haushalt-Panel für Waschmaschinen zeigt zwar die dominierende Stellung von A,[31] verdeutlicht aber gleichzeitig, daß Firma A an Marktanteilen seit 1963 verloren hat (siehe Tabelle 17 auf Seite 139).

Einen deutlichen Rückgang im Absatz weist Firma J auf, die in der Bekanntheit und Empfehlung an zweiter Stelle genannt wurde, im Marktanteil von 1963 bis 1965 aber von dem dritten auf den siebten Rang zurückfiel. Firma J nimmt zudem in der vergleichenden Darstellung der Firmen mit dem besten Ruf den letzten Rang ein. Dieses Abweichen zwischen den tatsächlichen Marktanteilen und den zu schätzenden nach dem Marktanteilssatz der relativen Entropiebeiträge läßt sich mit dem sogenannten Anomaliesatz erklären: "Abweichungen zwischen den tatsächlichen Marktanteilen und den an Hand der Marken-Entropie geschätzten Marktanteilen weisen auf Anomalien im Marktgeschehen hin."[32] Eine entsprechende Anomalie in Bezug auf Firma J kann in dem wachsenden Vertrauensschwund gesehen werden, der sich während und nach einer gerichtlichen Auseinandersetzung mit einer Verbraucherzeitschrift ergab. Die Waschautomatenproduktion von J ist zwischenzeitlich von einem anderen Hersteller übernommen worden. In etwa konstant hielt Firma H ihren Marktanteil mit dem vierten Rang, weist aber in der Rangfolge einen besseren Ruf auf und wird auch eher empfohlen.

---

31) Vgl. Tabelle 18 auf Seite 14o.

32) Siegfried Geiger: a.a.O., S.12.

Firma N gelang es 1964 und 1965, hinter Firma A den zweiten Rang im Marktanteil einzunehmen. Diese Auswertung zeigt, daß eine Übereinstimmung und Gleichheit der Rangfolge nur bei Firma A tatsächlich gegeben ist. Für die übrigen Mitbewerber läßt sich kein entsprechender Zusammenhang zwischen Bekanntheit und Marktanteil aufzeigen.

3 DAS IMAGE BESTIMMTER FIRMEN UND IHRER FABRIKATE AUF DEM MARKT FÜR ELEKTROTECHNISCHE HAUSGERÄTE AUS DER SICHT DES ELEKTRO-FACHHANDELS

Wenn in der Literatur das Image als Vorstellungsbild behandelt wird, so fast ausschließlich aus der Sicht der Konsumenten. Diese Ausrichtung der Untersuchung läßt völlig die Bedeutung des zwischen Hersteller und Konsument noch tätigen Absatzmittlers außer acht. Wenn die Bemühungen um den Aufbau eines positiven Image den Absatzerfolg sichern und erhöhen sollen, so muß besonders der Fachhandel als wichtigste Institution unter den Absatzmittlern mit in die Untersuchung einbezogen werden, da er das Image mitprägt.

Im einfachen Wirtschaftsmodell steht dem Konsumenten als Nachfrager die Unternehmung als Produzent und Anbieter im Markt gegenüber. Bei einer Annäherung an die Wirklichkeit ist dieses Modell zu erweitern, indem die zwischen Produzenten und Konsumenten vermittelnden absatzwirtschaftlichen Institutionen berücksichtigt werden. Handelt es sich um selbständige Institutionen, so ergibt sich für den Produzenten die Notwendigkeit, auch die absatzwirtschaftlichen Entscheidungsträger in seine Absatzpolitik einzubeziehen, damit sie seine, auf die Konsumenten einwirkenden absatzpolitischen Aktivitäten unterstützen. Da keine Sicherheit besteht, ob diese auf die Händler einwirkende Absatzpolitik von Erfolg gekrönt ist, ergibt sich für den Hersteller ein Absatzrisiko, "das er z.B. durch 'Direktansprache' des Konsumenten zu vermindern trachtet,"[1] indem er sich auch direkt an die Konsumenten wendet - etwa auf dem Wege der Sprungwerbung.

---

1) Peter Meyer-Dohm: Sozialökonomische Aspekte, a.a.O., S.204.

Derart ist der Produzent gezwungen, eine mehrstufige Absatzpolitik zu betreiben, um sowohl auf der Händler- als auch auf der Konsumentenstufe ein positives Image von seiner Firma und seinen Produkten zu erzeugen.

3.1 Die Notwendigkeit einer Image-Untersuchung aus der Sicht des Elektro-Fachhandels

Gelingt es den Produzenten nicht, durch absatzpolitische Aktivitäten den selbständigen Handel zur Kooperation zu gewinnen, so ist es leicht möglich, daß der Handel durch eigene Absatzpolitik das positive Firmen- und Produkt-Image des Produzenten zerstört. Das sei vor der Image-Untersuchung aus der Sicht des Elektro-Fachhandels an einigen Beispielen aus der Praxis erläutert.

Da vom Hersteller A festgestellt wurde, daß einige Händler in der Stadt H in Verkaufsgesprächen vom Kauf der Produkte der Firma A abgeraten hatten, besuchte ein Mitarbeiter der Firma A diese Händler, um über Gründe und Wirkung der für die Firma A ungünstigen Beratung der Konsumenten durch die Händler informiert zu werden. Dieser Mitarbeiter gab an, eine Waschkombination (Waschautomat mit getrennt eingebauter Schleuder) kaufen zu wollen, wobei er die Kaufentscheidung aufgrund der erbetenen Beratung zu treffen beabsichtigte. Für einen bestimmten Waschautomatentyp, so wurde dem Gesprächspartner versichert, habe man sich noch nicht entschlossen. Die einzelnen Beratungen brachten folgendes Ergebnis:[2)]

---

2) Die Befragungen wurden vom Verfasser durchgeführt.

- Firma K in H

Von den vorhandenen Waschautomaten empfahl die Firma K eindeutig und mit überzeugenden Argumenten den Typ "t" des Herstellers A zu einem Verkaufspreis von DM 920,-. Der Typ "C" des Herstellers J wurde nicht empfohlen, da er in Material und Funktionsweise dem Typ "t" des Herstellers A nicht ebenbürtig sei. Diese Beratung wirkte überzeugend und hätte einen Kunden mit echten Kaufabsichten mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Kauf des Types "t" des Herstellers A veranlassen können.

- Firma S in H

In einer Filiale der Firma S wurde zunächst das Fabrikat des Herstellers X empfohlen, von dem die Firma S in kurzer Zeit bereits große Mengen abgesetzt hatte. Nach der Bitte, auch über den Waschautomatentyp "t" des Herstellers A informiert zu werden, wurde dieser zum Preise von DM 998,- angeboten und ebenfalls als empfehlenswert bezeichnet. Die Bitte um einen Vorschlag für einen bestimmten Typ wurde mit dem Hinweis auf den Waschautomaten des Herstellers X erfüllt. Die Beratung ging nicht über allgemeine und oberflächliche Argumente hinaus.

In der zweiten Filiale der Firma S in H wurde zunächst der Waschautomatentyp der Firma Y zu einem Preis von DM 1.248,- empfohlen. Dieser Typ wurde in Funktion und Material dem Typ "t" des Herstellers A als eindeutig überlegen bezeichnet, der zum Preise von DM 1.038,- angeboten wurde. Man führte jedoch eine Fülle angeblicher konstruktiver Mängel an, um von dem Kauf des Types "t" abzuraten.

- Firma B in H

Empfohlen wurde hier der Waschautomat "r" des Herstellers P zum Preise von DM 1.019,-. Vom Kauf des Waschautomaten "t" des Herstellers A zum Preise von DM 945,- wurde abgeraten, da dieses Gerät in seiner technischen Konzeption veraltet sei.

- Elektro-Abteilung des Warenhauses K in H

Empfohlen wurde zunächst das neueste Modell des Herstellers B, das einfach zu bedienen sei. Der Typ "t" des Herstellers A konnte nicht geliefert werden; außerdem sei von seinem Kauf abzuraten, da seine "Dreiknopfschaltung" sehr viel Aufmerksamkeit bei der Bedienung benötige. Die beratende Verkäuferin zeigte sich schlecht informiert und wirkte infolge der sehr allgemein gehaltenen Argumentation wenig überzeugend.

- Firma H in H

Bei der Beratung in der Firma H wurde der Waschautomat des Herstellers H zum Preise von DM 1.068,- empfohlen. Der Typ "t" des Herstellers A zum Preise von DM 968,- wurde als veraltet bezeichnet. Der beratende Verkäufer zeigte sich als außergewöhnlich gut informiert und hätte durch seine überzeugende Argumentation einen unentschiedenen Käufer sicherlich zu einer Entscheidung für das in der Beratung als besonders vorteilhaft herausgestellte Gerät bewegen können.

Die durchgeführten Befragungen weisen darauf hin, daß das positive Firmen- und Produkt-Image, das Konsumenten von dem Unternehmen A und seinen Produkten besitzen, offensichtlich nicht in gleichem Maße von Händlern geteilt wird: Mit Ausnahme des Händlers K versuchten alle anderen Gesprächspartner

zunächst, den vorgeblichen Käufer zum Kauf eines Produktes einer anderen Unternehmung zu bewegen. Die vorgebrachten Argumente und das psychologisch kluge Eingehen auf die persönlichen Verhältnisse hätten mit Sicherheit vermocht, ein bestehendes positives Image der Firma A bei einem so beratenen Konsumenten zu erschüttern. Mögliche Gründe, die die Händler zu einer Vernachlässigung der Verkaufsförderung des Types "t" der Unternehmung A hätten veranlassen können, waren unter anderem die geringere Handelsspanne, die dieses Modell im Vergleich zu anderen Modellen für die Händler weniger förderungswürdig erscheinen ließ, sowie eine scheinbar geringere Qualität, die an dem für die Bedienung der Maschine notwendigen Aufwand gemessen wurde. Dabei bediente sich das Verkaufspersonal des Hinweises auf bessere Ausführung der Konkurrenzfabrikate. Dies ist, wie die Konsumentenuntersuchung zeigt, ein wichtiges Argument, da der Käufer Qualität erwerben möchte. Nur entsprach in diesen Fällen der höhere Preis nicht einer besseren Qualität, vielmehr wurde, wie Testergebnisse zeigten, die qualitativ beste Maschine, der Typ "t" des Herstellers A, mit seinem niedrigen Preis als Zugartikel benutzt, um dann die teuren Typen verkaufen zu können.

Angesichts der Ergebnisse aus diesen empirischen Erhebungen blieb zu überlegen, wie der Handel für die Interessen des Herstellers A zu gewinnen war und wie man dem Verkaufspersonal eine genauere Kenntnis der Produkte des Herstellers A und der zum Verkauf dieser Produkte erforderlichen Argumente vermitteln konnte.

3.2 Die Häufigkeit des Verkaufs auf Verlangen der Konsumenten oder auf Empfehlung des Händlers bei bestimmten elektrotechnischen Hausgeräten als Image-Auswirkung

Im folgenden wird untersucht, inwieweit Käufer von Waschmaschinen, Kühlschränken und Staubsaugern bereits vor Betreten des Geschäftes sich fest zum Erwerb eines Produktes entschlossen haben, beziehungsweise wie weit sie für eine Einflußnahme des Händlers noch offen sind. Zeigt es sich, daß bestimmte Fabrikate von Waschmaschinen, Kühlschränken und Staubsaugern stets nur auf Verlangen der Kundschaft gekauft werden, so erübrigt sich eine systematische Image-Pflege des Herstellers beim Fachhandel. Eine derartige Annahme entspricht nicht der Realität des Konsumentenverhaltens. Die Bedeutung einer Image-Pflege des Herstellers beim Fachhandel ist daher am Anteil jener Konsumenten zu messen, die ohne vorherige feste Markenvorstellung einen Kauf tätigen, und die vor ihrem Kaufabschluß die Empfehlung des Händlers berücksichtigen oder sich durch ihn beeinflussen lassen.

Nach einer Untersuchung des Emnid-Institutes für Verbrauchsforschung bei Fachhändlern,[3] die das betreffende Gerät führen, kommen im Durchschnitt von zehn kaufenden Kunden bei

---

3) Emnid-Institut für Verbrauchsforschung, Bielefeld, Elektrische Haushaltsgeräte im Urteil des Fachhandels, 2.Erhebung, August 1960, Seite XIII, (nachfolgend: Emnid: Elektrische Haushaltsgeräte).

Als Grundlage dieser Repräsentativ-Erhebung dient eine Befragung von insgesamt 481 Einzelhändlern, die nach einem Zufallsauswahlverfahren ermittelt wurden. Die Berichtsergebnisse basieren auf sechs gekoppelt durchgeführten Befragungen. Hierbei wurden die verschiedenen Stichproben repräsentativ zur Grundgesamtheit der Einzelhandelsgeschäfte gebildet, die das entsprechende Gerät führen.

	bereits mit fester Markenvorstellung in das Geschäft	ohne feste Markenvorstellung in das Geschäft
elektrischen Waschmaschinen	4	6
Kühlschränken	5	5
Staubsaugern	3	7

Dieser Durchschnittswert wurde aus Tabelle 19 auf Seite 141 als Median berechnet.[4)]

Diese Emnid-Untersuchung zeigt, inwieweit bei Käufern bereits vor Betreten des Geschäftes eine feste Markenvorstellung gegeben war. Als Ergebnis läßt sich festhalten, daß im Durchschnitt 50 % der Konsumenten bei Kühlschränken, 40 % bei Waschmaschinen und nur 30 % bei Staubsaugern eine feste Markenvorstellung bereits vor der Beratung durch den Fachhändler haben.

Befragt wurden nur Einzelhändler in Orten mit mehr als 10.000 Einwohnern. Die Befragung wurde durchgeführt in Form mündlicher Interviews. Soweit im Tabellenkopf nachfolgend nicht gesondert vermerkt, erfolgte die Prozentuierung auf der Basis aller Befragten.

Die Basis
bei Waschmaschinen waren 376 Interviews
bei Kühlschränken - 402 -
bei Staubsaugern - 408 -

Befragt wurden der Inhaber, Geschäftsführer oder ein leitender Angestellter.

Hierbei sind absolute Zahlen unter 1/2 % als "0 %" dargestellt, während "- %" der absoluten Zahl 0 entspricht.

4) Vgl. Emnid: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S.32, Tabelle 11.

Zu einem anderen Ergebnis kommt dagegen jene Untersuchung, die sich mit dem gleichen Problemkreis ("Verkauf auf Verlangen der Kundschaft oder auf Empfehlung des Händlers") befaßt, aber die am "meisten verkaufte Marke" getrennt für Waschmaschinen, Kühlschränke und Staubsauger untersucht. Hier müssen sich bereits die Image-Bemühungen des Herstellers im Ergebnis zeigen, dessen Geräte am meisten verkauft werden. Wir stützen uns bei der folgenden Darstellung auf eine Untersuchung des Institutes für Absatzforschung Andreas Ketels.[5)]

---

5) Institut für Absatzforschung Andreas Ketels (IFAK), Wiesbaden, Elektrische Haushaltsgeräte im Fachhandel. Eine Spezialuntersuchung im Auftrag der Firma AEG, April 1960, (nachfolgend: IFAK: Elektrische Haushaltsgeräte).

Die Ergebnisse des Berichts basieren auf einer Stichprobenuntersuchung von 412 Elektro-Fachgeschäften. Hierin enthalten sind 384 Vertragsgeschäfte (als solche in den Tabellen gekennzeichnet), bei denen im Rahmen des IFAK-Index vierteljährlich Erhebungen über Umsätze, Einkäufe und Lagerbestände bei bestimmten Elektrogeräten durchgeführt werden. Die Stichprobe dieser Fachgeschäfte ist eine repräsentative Teilmasse aller Elektrofachgeschäfte im Bundesgebiet ohne Saarland und West-Berlin.

Als "Nichtvertragsgeschäfte" in die Tabelle aufgenommen wurden die Befragungen bei 28 Fachgeschäften mit einer Umsatzgröße von mehr als 2.000.000,- DM, deren Anschriften vom Auftraggeber genannt wurden. In der Untersuchung werden in der Regel die Ergebnisse der Vertragsgeschäfte in Prozentwerten, die Ergebnisse der Nichtvertragsgeschäfte in absoluten Werten ausgewiesen.

3.2.1 Verkauf auf Verlangen der Konsumenten oder auf Empfehlung des Händlers bei den am meisten verkauften Waschmaschinen

Tabelle 20[6] auf Seite 142 zeigt als Ergebnis, daß bei 77 % der Elektro-Fachgeschäfte (Vertragsgeschäfte), die elektrische Waschautomaten führen, die am meisten verkaufte Ware von 47 % der Kundschaft bevorzugt verlangt wird. 25 % der Konsumenten entschließen sich erst nach einer Händlerempfehlung zum Kauf einer entsprechenden Marke.

77 % von 384 Vertragsgeschäften (= 296 Vertragsgeschäfte absolut) führen Waschautomaten, dabei wird in 47 % (oder 181 Vertragsgeschäften absolut) die am meisten verkaufte Waschautomatenmarke von der Kundschaft bevorzugt verlangt. Damit zeigt diese Untersuchung, daß in 181 von 296 Vertragsgeschäften (= 61 %) die am meisten verkaufte Waschautomatenmarke von der Kundschaft bevorzugt verlangt wird. Bei den Nichtvertragsgeschäften wird die am meisten verkaufte Waschautomatenmarke zu 71 % von der Kundschaft bevorzugt verlangt.

Hier zeigt sich das Markenbewußtsein, die Auswirkung einer systematischen Image-Pflege und ihre Bedeutung im Gegensatz zu dem Emnid-Untersuchung und der dortigen Fragestellung (siehe Tabelle 19 auf Seite 141), durch die der Grad der möglichen Händlerbeeinflussung allgemein, das heißt für alle Geräte und nicht nur für die am meisten gekauften, ermittelt wurde. Nach Emnid werden 60 % der Waschautomatenkunden allgemein im Gegensatz zu 39 % nach IFAK speziell bei der am meisten verkauften Marke vom Händler beraten. Hier liegt der Ansatzpunkt für die Image-Pflege der Waschautomatenhersteller im Fachhandel.

---

6) Nach IFAK: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S.22, Tab. 6.

Es sei nun zunächst festgestellt, welche Waschautomatenmarken am meisten verkauft werden, um dann weiter nach den kaufbestimmenden Faktoren zu forschen. Auf diese Weise ist es möglich, imagekonstituierende Merkmale zu identifizieren. Wenn zu diesem Zweck eine Untersuchung aus dem Jahre 1960 beim Fachhandel ausgewertet wird, so deshalb, um durch die dann folgende Gegenüberstellung mit Ergebnissen aus dem Jahre 1964 speziell den Image-Aufbau der Firmen A und B, die bereits in der Konsumentenuntersuchung miteinander verglichen wurden, deuten und Konsequenzen ableiten können.

Aus Tabelle 21[7] auf Seite 143 wird deutlich, daß die am meisten verkaufte Marke A im Jahre 1960 nur von 22 % der Endverbraucher bevorzugt verlangt wird, im Gegensatz zu dem aus dem Jahre 1964 stammenden Ergebnis der Konsumentenuntersuchung aus Tabelle 14, als 23 % aller Befragten die Marke A empfohlen haben.

Von besonderer Wichtigkeit für unsere Image-Untersuchung aus der Sicht des Fachhandels ist dieses: Die absolut höchste Zahl (75 %) der Händler empfehlen das Fabrikat A (Basis 36), im Gegensatz zu 11 % beim 1960 noch führenden Fabrikat J (Basis 137).

Ganz eindeutig ist hier allerdings die bevorzugte Stellung des Fabrikates J, das von 86 % der "Kundschaft bevorzugt verlangt" wird bei den am meisten verkauften Marken.

Als Ergebnis läßt sich festhalten: Im Jahre 1960 war die Bedeutung der Firma A auf dem Markt für Waschautomaten im Bewußtsein der Verbraucher gering, obwohl sie vom Fachhandel bevorzugt empfohlen wurde.

---

7) Nach IFAK: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S.23, nach Tabelle 6, in Verbindung mit Tabelle 5.

3.2.2 Der Verkauf auf Verlangen der Konsumenten oder auf Empfehlung des Händlers bei den am meisten verkauften Kühlschränken

Dem Vorgehen bei der Konsumentenuntersuchung entsprechend sei nachfolgend die Kaufentscheidung bei Kühlschränken untersucht. Wie Tabelle 22[8] auf Seite 144 zeigt, wird bei 97 % der Elektrofachgeschäfte, die Kühlschränke führen, die am meisten verkaufte Marke von 66 % der Kundschaft bevorzugt verlangt. Auch hier zeigt sich eine Abweichung zu den Ergebnissen der unspezifizierten Fragestellung von Emnid (siehe Tabelle 19 auf Seite 141), nach der nur 50 % der Konsumenten mit einer festen Markenvorstellung die Geschäfte des Facheinzelhandels vor einem Kauf von Kühlschränken betritt. Diese Abweichung wird verständlich durch die Fragestellung (siehe Tabelle 23[9] auf Seite 145), durch die nach der am meisten verkauften Kühlschrankmarke gefragt wird. Hier zeigt der in der Konsumentenuntersuchung (siehe Tabelle 7 auf Seite 129) gefundene höchste Bekanntheitsgrad der Firma C eine deutliche Parallelität in der Kaufbevorzugung, denn in 83 % der Fachgeschäfte, die Kühlschränke führen, wird die Firma C von der Kundschaft bevorzugt verlangt.

---

8) Nach IFAK: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S.42, Tabelle 12.

9) Vgl. IFAK: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S.43, Tabelle 12.

3.2.3 Der Verkauf auf Verlangen der Konsumenten oder auf Empfehlung des Händlers bei den am meisten verkauften elektrischen Staubsaugern

Aus Tabelle 19 (siehe Seite 141) wurde als Median ermittelt, daß 30 % der Konsumenten bereits vor der Beratung durch den Fachhändler eine feste Markenvorstellung bei Staubsaugern besitzen. Die am meisten verkaufte Staubsaugermarke aber wird in 99 % der Fachgeschäfte, die Staubsauger führen, von 51 % der Kundschaft bevorzugt verlangt.[10] Sehr eindeutig wiederholt sich die Aussage aus der Konsumentenuntersuchung über die führende Stellung der Firma B bei Staubsaugern (siehe Tabelle 8 auf Seite 130) in Tabelle 25 (siehe Seite 147). Hier zeigt sich, daß die gekaufte Marke B in 61 % der Fachgeschäfte, die die betreffende Marke führen, von den Konsumenten bevorzugt verlangt wird. Hier wie auch in den Untersuchungen über Waschautomaten (siehe Tabelle 21 auf Seite 143) und Kühlschränke (siehe Tabelle 23 auf Seite 145) wird deutlich, daß bestimmte elektrotechnische Hausgeräte vom Konsumenten identifiziert werden mit Firmen des elektrotechnischen Hausgerätesektors. Der Grad der Kaufbevorzugung wird in dem Maße größer, je positiver das Image der betreffenden Firma auf dem elektrotechnischen Teilmarkt den Konsumenten erscheint. Diese Bedingung erfüllte Firma A auf dem Waschautomatensektor im Jahre 1960 nicht, wie Tabelle 21 auf Seite 143 zeigt, im Gegensatz zu den Firmen C und B auf dem Kühlschrank- bzw. Staubsaugermarkt. Firma A ist es erst in den Jahren zwischen 1960 und 1964 gelungen, durch ihre absatzpolitischen Aktivitäten ihren Ruf und ihren Bekanntheitsgrad so zu erhöhen und damit eine derartige Bevorzugung beim Kauf zu erreichen, daß sie bei der Messung dieser Kriterien jeweils den ersten Rang einnehmen konnte.

---

10) Vgl. Tabelle 24 auf Seite 146, nach IFAK: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S.59, Tabelle 18.

3.3 Die Beurteilung der Zusammenarbeit der Hersteller elektrotechnischer Hausgeräte mit dem Fachhandel an Hand ausgewählter Faktoren

Die Bevorzugung einer Zusammenarbeit des Fachhandels mit dem Hersteller direkt oder mit dem Großhandel wird beeinflußt von dem Gerätetyp und der am Umsatz gemessenen Geschäftsgröße des Händlers. So läßt sich aus Tabelle 26[11] (siehe Seite 148) entnehmen, daß Großgeräte von 51 % der Vertragsgeschäfte[12] vom Großhandel bezogen werden, während bei Kleingeräten zu 82 % der Vertriebsweg über den Großhandel bevorzugt wird. Eine Auswertung nach Umsatzgrößen zeigt, daß umsatzstarke Fachhändler (über 250.000,- DM Umsatz pro Jahr) auf dem Gebiet der Elektrogroßgeräte lieber mit dem Hersteller (52 %) als mit dem Großhändler (29 %) zusammenarbeiten. Bei Kleingeräten bevorzugt auch der umsatzstarke Fachhandel die Zusammenarbeit mit dem Großhandel (64 %). Ein ähnliches Ergebnis zeigt die prozentuale Auswertung der Nichtvertragsgeschäfte, die alle ein Umsatzvolumen von über 2 Millionen DM pro Jahr aufweisen. Auch sie bevorzugen bei Großgeräten zu 68 % die Zusammenarbeit mit dem Hersteller, bei Kleingeräten zu 47 % den Kontakt mit dem Großhandel.

Die Wahl des Großhandels oder Herstellers als Zulieferer wird daneben beeinflußt von der unterschiedlichen Handhabung der Zahlungsbedingungen und Rabatte. So beziehen im Hinblick auf die Zahlungsbedingungen 45 % der Vertragsgeschäfte günstiger beim Großhandel gegenüber nur 12 % beim Hersteller.

---

11) Nach IFAK: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S. 91 u. 92, Tabelle 28.

12) "Vertragsgeschäfte" gehören zum Panel des Marktforschungsinstitutes, "Nichtvertragsgeschäfte" wurden zusätzlich vom Auftraggeber für die Untersuchung benannt.

37 % sehen keinen Unterschied.[13] Auch in der Rabattgewährung sehen 32 % der Vertragsgeschäfte eine günstigere Handhabung bei einem Bezug über den Großhandel gegenüber 30 % ab Hersteller. Hier sehen 32 % keine Unterschiede.[14]

Für unsere Fragestellung ist es bei dieser Auswertung entscheidend herauszufinden, ob die Fachgeschäfte beim Bezug über den Großhandel Einfluß auf die zu liefernden Marken nehmen und wie stark dieser Einfluß ist. Diese Frage läßt sich eindeutig bejahen, wie die IFAK-Untersuchung zeigt.[15] Nach diesem Ergebnis üben die Vertragsgeschäfte zu 97 % bei Großgeräten ihren Einfluß auf die zu liefernden Marken aus. Bei Kleingeräten beträgt der Anteil der Einflußnahme 90 %.

Bei den Nichtvertragsgeschäften bestimmen von 28 jeweils 25, welche Groß- oder Kleingerätemarke sie zu beziehen wünschen. Das verdeutlicht hinreichend die starke Position des Facheinzelhandels und rechtfertigt, daß der Großhandel von der weiteren Untersuchung ausgeschlossen wird.

---

13) Vgl. IFAK: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S.94, Tabelle 30.

14) Ebenda, S.95, Tabelle 31.

15) Ebenda, S.93, Tabelle 29.

3.3.1 Die Beurteilung der Zufriedenheit mit den Herstellern

Die Frage, wie im allgemeinen die Zusammenarbeit mit den Herstellerfirmen beurteilt und mit welchen Firmen hier besonders zufriedenstellend zusammengearbeitet wird, zeigt folgendes Ergebnis:[16)]

23 % der Vertragsgeschäfte insgesamt und 25 % der Nichtvertragsgeschäfte sind mit der Firma B in der Zusammenarbeit besonders zufrieden. An zweiter Stelle wurde von 19 % der Vertragsgeschäfte und von 46 % der Nichtvertragsgeschäfte (damit 1. Rang bei den Nichtvertragsgeschäften) die Firma D genannt. An dritter Stelle folgte Firma A mit 15 % bzw. 18 % bei Vertrags- bzw. Nichtvertragsgeschäften. Auffallend in dieser Auswertung ist, daß die bei Kühlschränken führende Firma C erst an fünfter Stelle von 6 % der Vertragsgeschäfte und nur von 4 % der Nichtvertragsgeschäfte als die Firma bezeichnet wurde, mit der der Fachhandel in der Zusammenarbeit besonders zufrieden ist. Ein in der Rangfolge wie bei den Nichtvertragsgeschäften der IFAK-Untersuchung gleiches Ergebnis weist Emnid[17)] aus. Hier wurde an die allgemeinen Erfahrungen bei der Zusammenarbeit mit einzelnen Herstellern in Rabattfragen, bei Zahlungsbedingungen, Lieferbedingungen und Lieferfristen erinnert und gefragt, mit welcher Herstellerfirma am liebsten zusammengearbeitet wird. 19 % der befragten Händler nannten hier die Firma D, 11 % Firma B, 8 % Firma A und 7 % Firma C an vierter Stelle.

---

16) Nach IFAK: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S.96, Tabelle 32, Mehrfachnennungen.

17) Vgl. Emnid: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S.5, Tabelle 5, Mehrfachnennungen.

Von besonderer Bedeutung für unsere Untersuchung ist die Beantwortung der Frage nach der Zufriedenheit mit Herstellerfirmen[18] und nach der Zusammenarbeit mit Herstellern, die nur ungern[19] ausgeübt wird. Hier bekunden in der IFAK-Untersuchung 15 % der Vertragsgeschäfte und 25 % der Nichtvertragsgeschäfte an erster Stelle ihre Unzufriedenheit mit der Firma A, während 15 % der Vertragsgeschäfte oder 17 % der Nichtvertragsgeschäfte mit der Firma B unzufrieden sind. Erwähnenswert ist der hohe Anteil von 70 % der Vertragsgeschäfte bzw. 71 % der 28 Nichtvertragsgeschäfte insgesamt, die keine Angaben machten. Auch bei Emnid setzten 5 % der Befragten Firma A an die Spitze der Hersteller, mit denen ungern zusammengearbeitet wird, gefolgt von B mit 4 %. 81 % der Befragten konnten auch hier keine Angaben machen.

Nach dieser allgemeinen Beurteilung der Zufriedenheit oder Unzufriedenheit in der Zusammenarbeit mit Herstellern elektrotechnischer Hausgeräte seien spezielle Faktoren untersucht.

3.3.2 Die Beurteilung der Rabattpolitik der Hersteller

Es konnte unter Abschnitt 3.3 (siehe Seite 49 ff.) bereits gezeigt werden, daß die Rabattpolitik der Hersteller einen Einfluß auf den Absatzweg ausübt. Dabei erachten offenbar Fachhandelsgeschäfte mit geringeren Umsätzen die Rabatte bei einem Bezug über den Großhandel für günstiger, während für größere

---

18) Vgl. IFAK: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S.98, Tabelle 33, Mehrfachnennungen.

19) Vgl. Emnid: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S.6, Tabelle 6, Mehrfachnennungen.

Fachhändler die Rabatte der Hersteller vorteilhafter scheinen.

Die Frage nach der günstigen oder weniger günstigen Rabattpolitik der Hersteller muß dabei einmal für Großgeräte, zum anderen für Kleingeräte beantwortet werden. Und hier zeigt sich, daß in beiden Fällen die Firmen B und A von den Vertragsgeschäften an erster Stelle aufgrund ihrer günstigen Rabattpolitik genannt werden. Bei Kleingeräten wird allerdings von den Nichtvertragsgeschäften absolut der Firma D die günstigste Rabattpolitik zugeschrieben, während sie von 9 % der Vertragsgeschäfte in bezug auf Kleingeräte als eine Firma mit weniger günstiger Rabattpolitik bezeichnet wird.[20] Auffallend ist hier die Feststellung, daß Firma C, die als führend auf dem Kühlschranksektor bekannt wurde, bei Großgeräten von den Vertragsgeschäften an erster Stelle als eine Firma mit weniger günstigerer Rabattpolitik bezeichnet wird. Die vom Handel als ungünstig beurteilte Rabattpolitik bleibt also offensichtlich ohne entscheidenden Einfluß auf die Absatzpolitik der Händler.

Ein weiteres bleibt abschließend zur Beurteilung der Rabattpolitik festzuhalten. Mit 48 % der Vertragsgeschäfte bei Großgeräten und 65 % bei Kleingeräten macht ein hoher Prozentsatz der Befragten keine Angaben zu der Frage nach Herstellern mit günstiger Rabattpolitik. Hier ist mit 39 % bzw. 53 % die Zahl der nichtantwortenden Nichtvertragsgeschäfte ebenfalls hoch. Gefragt nach Firmen mit weniger günstiger Rabattpolitik wissen bei Großgeräten 62 % der Vertragsgeschäfte und 53 % von 28 Nichtvertragsgeschäften keine Antwort, bei Kleingeräten sind es 74 % bzw. 53 %.[21]

---

20) Vgl. IFAK: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S. 101 - 103, Tabelle 36, Mehrfachnennungen.

21) Vgl. IFAK: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S. 104 - 105, Tabelle 36, Mehrfachnennungen.

Unterstellt man, daß hier kein entscheidender Fehler bei der Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der empirischen Untersuchung vorliegt, so liegt der Schluß nahe, daß entweder ein Großteil der Händler die Rabattpolitik der verschiedenen Hersteller nicht rational miteinander vergleicht oder daß diesem Teil der Preispolitik der Hersteller nur eine untergeordnete Bedeutung zugemessen wird.

3.3.3 Die Beurteilung der Rücksichtnahme der Hersteller in der Vertriebspolitik auf den Fachhandel

Als besonders in ihrer Vertriebspolitik auf die Belange der Händler Rücksicht nehmende Firma wurde an eindeutig erster Stelle von 73 % der Vertragsgeschäfte und 82 % der Nichtvertragsgeschäfte Firma D genannt. C nimmt hier mit 13 % bzw. 10 % den zweiten Rang ein, B den vierten mit 9 % bzw. 4 %, A den neunten Rang. Der Firma A wurde nur von 3 % der Vertragsgeschäfte und von 4 % der Nichtvertragsgeschäfte eine besondere Rücksichtnahme auf den Fachhandel in ihrer Vertriebspolitik bescheinigt.[22] Entsprechend bezeichneten 66 % der Vertragsgeschäfte und 67 % der Nichtvertragsgeschäfte A als eine Firma, die in ihrer Vertriebspolitik nicht so sehr auf den Fachhandel Rücksicht nimmt. Hier folgt an zweiter Position mit 65 % bzw. 57 % Firma B.[23]

---

22) Ebenda, S.106, Tabelle 37, Mehrfachnennungen.

23) Ebenda, S.107, Tabelle 38, Mehrfachnennungen.

Als Grund für diese negative Beurteilung wurden fast gleichwertig mit 57 % für A und 56 % für B die Direktverkäufe und Vertreterkolonnen genannt. Daneben wurden mit 10 % für A und 8 % für B die Lieferung an den Nichtfachhandel wie Warenhäuser und Versandhandel als Grund für die Beanstandung erwähnt. Hier findet sich eine Übereinstimmung mit der Untersuchung über die Zufriedenheit und Unzufriedenheit in Abschnitt 3.3.1 (siehe Seite 51 ff.). Auch dort zeigte sich der Fachhandel mit A und B besonders unzufrieden.

3.3.4 Die Beurteilung von Verkaufsförderungsmaßnahmen der Hersteller

So eindeutig negativ die Vertriebspolitik der Firmen A und B beurteilt wird, so positiv urteilt der Fachhandel über die Verkaufsförderungsmaßnahmen in Form der Dekorationsdienste, Verkäuferschulungen, Fachberatungen, Vorführungen oder Kostenbeteiligung für Inserate speziell bei Firma B. Durch B erfahren an erster Stelle 42 %, durch D an zweiter Stelle 31 %, durch A an fünfter Stelle 20 % und schließlich durch C an sechster Rangfolge 18 % der Vertragsgeschäfte die beste Unterstützung durch Verkaufsförderungsmaßnahmen.[24] Dabei werden bei B mit 21 % die Dekorationen, mit 20 % die Kinowerbung und mit 16 % gleichbedeutend die Vorführungen und Verkaufsschulungen als besonders wichtig genannt. Bei A und C werden mit je 10 % der Nennungen die Kinowerbung an erster Stelle erwähnt, danach in der Rangfolge für A und C Dekorationen und Vorführungen. Die heute so bedeutende Fernseh- und Rundfunkwerbung wurde 1960 bei B nur von 7 %, bei A von 3 % und bei C von 4 % als wichtige Verkaufsförderungsmaßnahme bezeichnet, während Prospekte mit je 1 % als ziemlich unbedeutend erscheinen.[25]

---

24) Vgl. IFAK: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S. 109, Tabelle 39, Mehrfachnennungen.

25) Ebenda, S.110/111, Tabelle 39, Mehrfachnennungen.

3.3.5 Die Beurteilung des Kundendienstes der Hersteller

Die Firma C wurde in der Befragung aus dem Jahre 1960 von 31 % der Vertragsgeschäfte und 39 % der Nichtvertragsgeschäfte als die Firma mit dem besten Kundendienst bewertet. Am hervorstechendsten erscheinen 29 % der Befragten am Kundendienst der Firma C die Schnelligkeit, während nur 6 % die gute, ordentliche und präzise Arbeit loben. B wurde von 24 % der Vertragsgeschäfte auf die Frage nach dem besten Kundendienst an dritter Stelle genannt, während Firma A mit 15 % erst den sechsten Rang einnehmen kann. Auch bei B und A wurde die Schnelligkeit des Kundendienstes vorrangig bewertet.[26] Welche Bedeutung der Kundendienst bei den Einkaufsdispositionen einnimmt, wird in der nachfolgenden Untersuchung deutlich, die gleichzeitig die Beurteilung ausgesuchter Faktoren in der Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Fachhändlern abschließt.

Es wird an anderer Stelle noch zu zeigen sein, welche Anstrengungen unternommen werden, um den Kundendienst zu einem wichtigen Verkaufsargument werden zu lassen.

3.3.6 Der Einfluß verschiedener Faktoren auf die Einkaufsdisposition

Die Bedeutung der bisher beurteilten Faktoren und ihre Wertigkeit bei den Einkaufsdispositionen des Fachhandels zeigt Tabelle 27 auf Seite 150.[27]

---

26) Vgl. IFAK: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S. 112 - 114, Tabelle 40, Mehrfachnennungen.

27) Nach IFAK: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S. 123, Tabelle 44.

Die Qualität der Ware und die Rabattgewährung sind nach dieser Auswertung die mit Abstand wichtigsten Faktoren bei den Einkaufsdispositionen der Fachgeschäfte. Lediglich bei den umsatzstarken Nichtvertragsgeschäften hat der Preis der Ware die gleiche Wertigkeit wie die Warenqualität selbst, während bei den Vertragsgeschäften der Preis erst nach dem Kundendienst als Einkaufsfaktor genannt wird. Ein bei Einkaufsdispositionen bedeutender Faktor ist neben den genannten die Händlertreue, das heißt die Tatsache, daß der Hersteller lediglich den Fachhandel in die Distribution seiner Produkte einschaltet. Bezogen auf die Hersteller A und B sind es gerade die Direkt- und Beziehungskäufe sowie die Belieferung des Nichtfachhandels, speziell der Warenhäuser, die als negative Einflüsse in den Geschäftsbeziehungen von 47 % der Vertragsgeschäfte mit Firma B und von 46 % mit Firma A genannt werden.[28] Händlertreue, feste Preise und die Einhaltung der Preisbindung werden dabei als die positivsten Merkmale bestimmter Firmen hervorgehoben.

3.3.7 Ergebnis der Beurteilung und vergleichenden Darstellung ausgewählter Faktoren bei bestimmten Herstellern elektrotechnischer Hausgeräte

Eine vergleichende Darstellung und abschließende zusammenfassende Beurteilung ausgewählter Faktoren in der Zusammenarbeit zwischen dem Fachhandel und den Herstellern in Angleichung an die Konsumentenuntersuchung in Tabelle 18 (siehe Seite 140) zeigt folgendes Ergebnis in Tabelle 28[29] (siehe Seite 151):

---

28) Vgl. IFAK: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S. 121/122, Tabelle 43.

29) Siehe auch IFAK: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S.3.

Die Händler offenbarten mit ihren Antworten, daß sie mit Firma B sowohl allgemein, als auch im Hinblick auf die Lieferungen dieser Firma, ihre Rabatte bei Großgeräten, Staubsaugern und Kleingeräten und auch im Hinblick auf die Verkaufsförderung dieser Firma zufrieden sind. Auf der zweiten Position folgt hier Firma A, der gegenüber die Händler Zufriedenheit hinsichtlich der Lieferung und der Rabattpolitik bekundeten. Bei Firma C schließlich wird der Kundendienst besonders positiv bewertet sowie die von ihr geübte Berücksichtigung des Händlerinteresses. Wie bereits angedeutet, werden die Händlerinteressen nach Meinung des Fachhandels durch A und B nur ungenügend vertreten. Hier zeigt das Ergebnis eine Unzufriedenheit des Fachhandels. Es läßt sich festhalten, daß diese Untersuchung beim Fachhandel aus dem Jahre 1960 eine insgesamt starke Position der Firma B offenbart, während das Image von A nur hinsichtlich Lieferung und Rabatt als positiv anzusehen ist.

Um hier nun eine Vergleichbarkeit zur Konsumentenuntersuchung aus dem Jahre 1964 zu finden und gleichzeitig den Entwicklungsprozess von A zu verdeutlichen, wird abschließend eine Untersuchung der Absatzsituation im Fachhandel aus dem Jahre 1964 ausgewertet[30] und den Ergebnissen des Jahres 1960 gegenübergestellt. Unter Abschnitt 2.4 (siehe Seite 33 ff.) der Konsumentenuntersuchung wurden die Auswirkungen des positiven Image auf dem Waschautomatenmarkt am Absatzerfolg gemessen.

---

30) Nach Institut für Absatzforschung Andreas Ketels (IFAK): Die Absatzsituation bei elektrischen Haushalts- und Küchengeräten. Eine Untersuchung beim Elektro-Fachhandel, Wiesbaden 1964 (nachfolgend IFAK, Die Absatzsituation). Die Ergebnisse dieser Untersuchung basieren auf der Befragung einer Stichprobe von 442 Fachhändlern.

Das gleiche Kriterium, die "am meisten verkauften Marken", gilt dabei auch für die Fachhandelsuntersuchung, um so die Auswirkungen des Produkt- und Firmen-Image zu verdeutlichen.

3.4 Die Auswirkung des positiven Produkt- und Firmen-Image im Elektrofachhandel

Die Auswirkungen einer bewußten Image-Pflege in den folgenden vier Jahren verdeutlicht Tabelle 29[31] (siehe Seite 152), denn 1964 wurde der Firma A vom Handel die beste Zusammenarbeit bescheinigt, es folgen in der Reihenfolge die Firma B, D und C. Unter den Begründungen für die gute Zusammenarbeit[32] wurde der Kundendienst am häufigsten genannt in Verbindung mit den Firmen A, C und B.

Entgegenkommen, Kulanz und Großzügigkeit als nächstgenannte Faktoren der guten Zusammenarbeit wurden am häufigsten bei E, C und A festgestellt. Qualität und Preis der Erzeugnisse waren besonders ausschlaggebend für die Zusammenarbeit mit H und D. Die prompte Lieferung war bedeutend für die Beziehungen zu den Firmen A, C und H. Als Hersteller mit der wirksamsten Unterstützung durch die Publikumswerbung wurden A, D, B, E und C genannt.

---

31) Vgl. IFAK: Die Absatzsituation, a.a.O., S.85, Tabelle 9.

32) Siehe noch Tabelle 29, nach IFAK: Die Absatzsituation, a.a.O., S.86, noch Tabelle 9.

Allgemein zeigt diese Untersuchung einen weiterhin steigenden Trend der Firma A, während sich der Anteil von B in den Nennungen gegenüber den Vorjahren verringerte. 1964 nimmt die Firma A sowohl in den Nennungen der Konsumenten (siehe Tabelle 18 auf Seite 140) als auch in der Fachhandelsuntersuchung hinsichtlich guter Zusammenarbeit (Tabelle 29 auf Seite 152) die führende Position ein. Welche Auswirkung diese Beurteilung im Absatzerfolg hat, sei abschließend in einer Aufstellung der "am meisten verkauften Marken bei elektrischen Waschmaschinen"[33] bewiesen. 1964 wurde die Marke der Firma A von 58 % der Geschäfte bei Trommelwaschmaschinen und von 70 % bei Waschkombinationen, die diese Marke führten, am meisten verkauft. 1960 hinter den Firmen J und H in dieser Auswertung noch auf dem dritten Rang, ist Firma A durch eine konsequente Image-Pflege auch im Elektro-Fachhandel 1964 an die führende Position gekommen. Hier findet die Konsumentenuntersuchung eine deutliche Bestätigung.[34]

Mit diesem Ergebnis sei das Kapitel zur Bestimmung der Konzeption des Produkt- und Firmen-Image auf dem elektrotechnischen Hausgerätesektor abgeschlossen. Im Verlauf der weiteren Untersuchung, speziell in dem Teil, der sich mit den Konsequenzen dieser Konsumenten- und Fachhandelsuntersuchung befaßt, werden weitere empirische Tatbestände in die Analyse einbezogen.

---

33) Siehe Tabelle 30, nach IFAK: Die Absatzsituation, a.a.O., S.64, Tabelle 7 und S. 65, noch Tabelle 7, sowie vergleichsweise für 1960 IFAK: Elektrische Haushaltsgeräte, a.a.O., S.16, Tabelle 5.

34) Zur Vervollständigung und in Ergänzung zur Konsumentenuntersuchung sei angeführt, daß auch die Firmen C bei Kühlschränken sowie B bei Staubsaugern in dieser 1964 durchgeführten Fachhandelsuntersuchung die führende Position einnahmen.

4 ERKENNTNISSE DER IMAGE-UNTERSUCHUNG FÜR DAS UNTERNEHMERVERHALTEN

Unterstellt man, daß es das Ziel einer Unternehmung ist, unter dem Gesichtspunkt der Dauerexistenz einen möglichst hohen Gewinn zu erzielen, so ist eine Absicherung gegen Risiken erforderlich, das bedeutet u.a. Umsatzsicherung und -ausweitung und damit Kundenbindung. "Diese Kundenbindung aber bedeutet zu einem großen Teil Informationen über und Anpassung an die Wünsche der Konsumenten."[1] Information über und Anpassung an die Wünsche der Konsumenten aber ist Grundlage eines jeden Marketing-Konzepts. In dem hier behandelten Zusammenhang bedeutet das, daß die Unternehmung aufgrund ihrer Kenntnis über das Verhalten der Konsumenten und das der Händler ihre Marketing-Aktivitäten so zu gestalten hat, daß positive Firmen- und Produkt-Images sowohl bei den Händlern als auch bei den Konsumenten entstehen. Dabei gilt es zwei Fragen zum Unternehmerverhalten zu beantworten:

1. Wie ist das Image zu gestalten?
2. Wer gestaltet das Image?

4.1 Der Einfluß des Unternehmerverhaltens auf die Image-Faktoren

Um eine Antwort auf die erste Frage zu finden, sei der gestaltende Einfluß auf die Image-Faktoren verdeutlicht. Wie die Konsumentenuntersuchung zeigte, gehen firmen- und produktorientierte Faktoren in das Image ein. Die Gewichtung entscheidet über das

1) Vgl. Peter Meyer-Dohm: Sozialökonomische Aspekte, a.a.O., S.215.

Entstehen eines firmenorientierten Produkt-Image oder eines produktorientierten Firmen-Image. Maßgebend ist einmal der Firmenstil, zum anderen das Produktprofil. Mit der Klärung des Firmenstils läßt sich der bestimmende Sachverhalt des Firmen-Image beschreiben.

4.1.1 Die Gestaltung des Firmenstils als allgemeiner Image-Faktor

Als Stil wird "ein über einen langen Zeitraum hinaus gleichbleibendes Verhalten, das sich eindeutig, unverwechselbar, prägnant und geschlossen von anderen Stilen bzw. Verhaltensweisen abhebt und distanziert,"[2] definiert. Dabei meint "gleichbleibend" nicht eine vollkommene Identität im Verhalten, sondern gestattet durchaus Abweichungen innerhalb "der jedem Stil eigenen Stilamplitude."[3] Wird die Stilamplitude jedoch überschritten, ergibt sich ein Stilbruch, bei dem das Gesamtverhalten der Unternehmung eine neue Stilgestaltung notwendig macht. Dieses gleichbleibende, unverwechselbare und prägnante Unternehmerverhalten führte zum Firmen-Image der Elektrofirmen A und B, denen in der Konsumentenuntersuchung Zuverlässigkeit, Modernität, eine fortschrittliche Entwicklung und Qualität der Produkte bescheinigt wurden.[4] Bei der Elektroindustrie konnte eine starke Abhängigkeit des Firmen- vom Branchen- und vom Produkt-Image festgestellt werden, wie die Nennungen Vertrauen in die Produkte, internationaler Ruf und moderne Ausstattung zeigen.[5]

---

2) Reinhold Bergler: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.95.

3) Ebenda, S.95.

4) Vgl. Tabelle 10 auf Seite 132.

5) Vgl. Tabelle 1 auf Seite 123 und Abb. 1 auf Seite 14.

Der Fachhandel äußerte dagegen 1960 eine große Unzufriedenheit mit den Firmen A und B in der Zusammenarbeit. Als maßgeblicher Grund wurde die mangelnde Rücksichtnahme auf den Fachhandel in der Vertriebspolitik genannt. Die Direktverkäufe, aber auch die Belieferung des sogenannten Nichtfachhandels wie Warenhäuser und Versandgeschäfte, führten zu dieser Unzufriedenheit. Die Auswirkung dieser Unzufriedenheit wird in jener Befragung nach den wichtigsten Faktoren bei den Einkaufsdispositionen deutlich, bei der die Händlertreue von 61 % der Vertragsgeschäfte in der Rangfolge direkt nach den Preisen mit 63 % als wichtiger Einkaufsfaktor genannt wurde.[6] 1964 bescheinigte der Fachhandel den Firmen A und B die beste Zusammenarbeit. Entgegenkommen, ein guter Kundendienst, kulantes Verhalten und sofortige Lieferung waren bestimmend für das positive Urteil. Aus diesen Ergebnissen der Konsumenten- und Fachhandelsuntersuchung lassen sich einige Anforderungen an den das Firmen-Image mitbestimmenden Firmenstil ableiten.

Die Dimensionen des Firmenstils lassen sich als Prägnanz, Distanz, Kontinuität und Originalität beschreiben.[7]

---

6) Vgl. Tabelle 27 auf Seite 150.

7) Vgl. Reinhold Bergler: a.a.O., S. 96 ff.

Die Forderung der Prägnanz an die Gestaltung des Firmenstils ist von besonderer Bedeutung, denn "der Grad der erreichten psychischen Prägnanz ist ein wesentlicher Bestandteil des Grades der psychischen Wirksamkeit eines Systems und steht dazu im Verhältnis einer positiven Korrelation."[8] Ein Firmenstil kann als prägnant gelten, wenn die Gesamtheit der absatzpolitischen Aktivitäten von den Abnehmern als unverwechselbar bezeichnet wird und das Bild, das die Abnehmer aufgrund der Absatzpolitik von dieser Unternehmung haben, sich deutlich von Konkurrenzunternehmungen unterscheidet. Wie die Faktorenanalyse des Firmen-Image der Firmen A und B nach Tabelle 10 in der Abbildung 2 (siehe Seite 65) zeigt, ergeben sich zwischen beiden Images nur geringe Abweichungen in den Hauptnennungen "zuverlässig", "groß", "in der technischen Entwicklung fortschrittlich" und "modern". Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die Faktorenanalyse im Produkt-Image nach Tabelle 14 in Abbildung 4 (siehe Seite 67). Lediglich B weist in der zudem noch firmenbezogenen Nennung "alte, erfahrene Firma" und "bekannte Firma", wie auch in Abbildung 2, ein von A abweichendes positives Profil auf. Prägnant dagegen ist das Produkt-Image von A im Vergleich zu Firma E in der Faktoren-Analyse nach Tabelle 12 in Abbildung 3 (siehe Seite 66). Hier weist Firma A nicht nur die erforderliche positive Profiliertheit und Prägnanz im Image durch eine Abhebung in den Verhaltensweisen des Mitbewerbers E aus, sondern gleichzeitig auch die zu fordernde Distanz von diesem Konkurrenten.

---

8) Ebenda, S.96.

Faktoren-Analyse der Firmen A und B nach Tabelle 10
(Firmen Image)

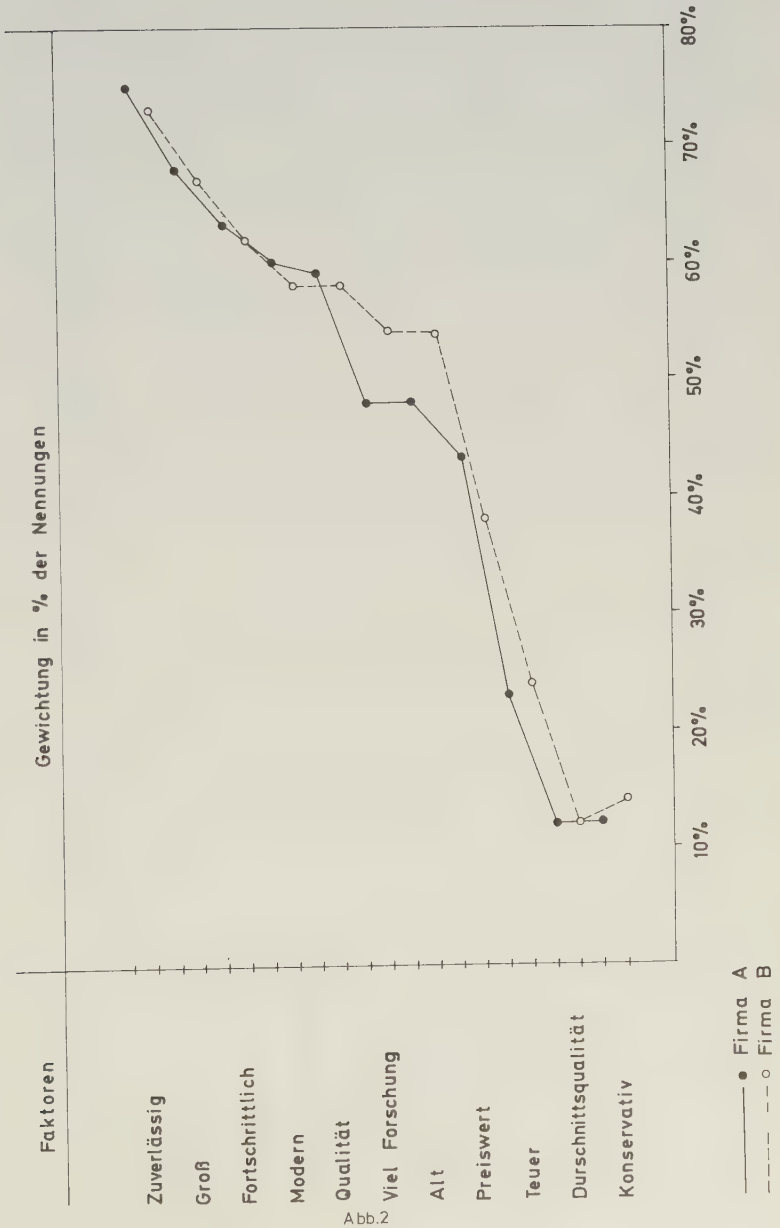


Abb.2

Faktoren-Analyse der Firmen A und E nach Tabelle 12
(Firmen-Image)

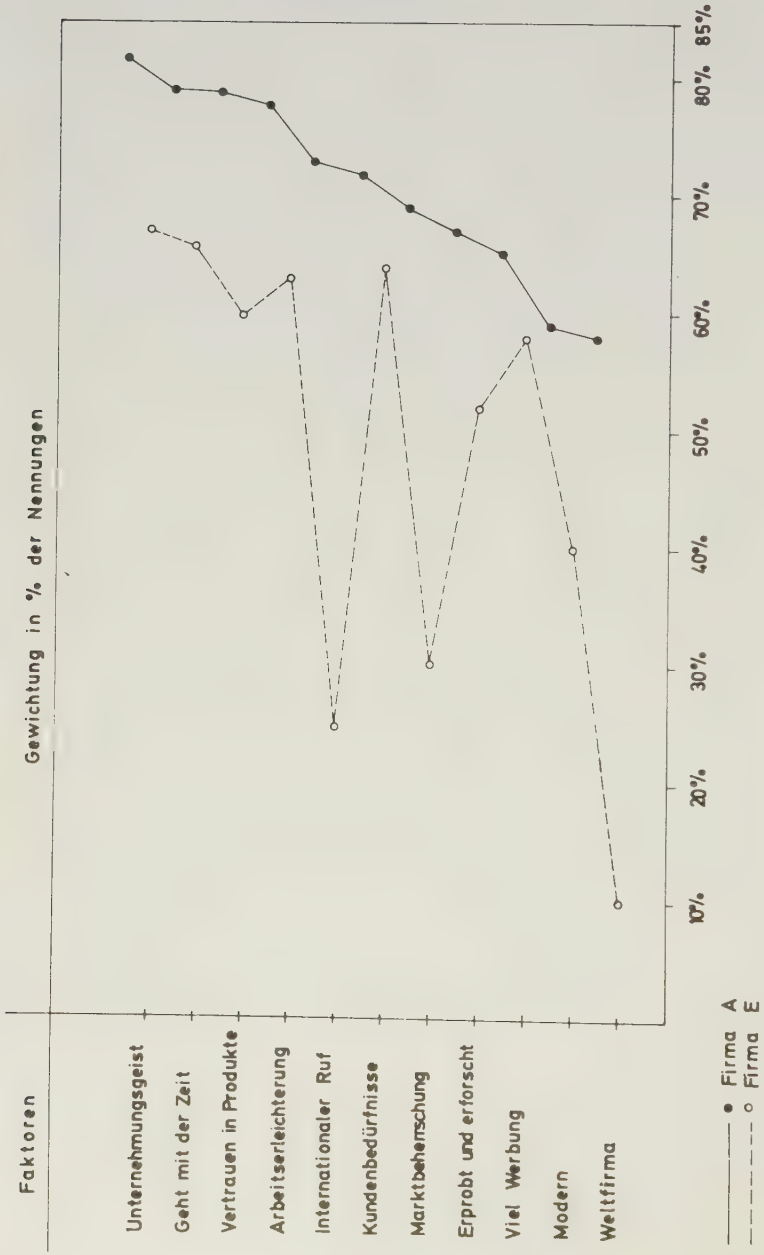


Abb 3

Faktoren-Analyse der Waschmaschinenfabrikate A und B nach Tabelle 14 (Produkt-Image)

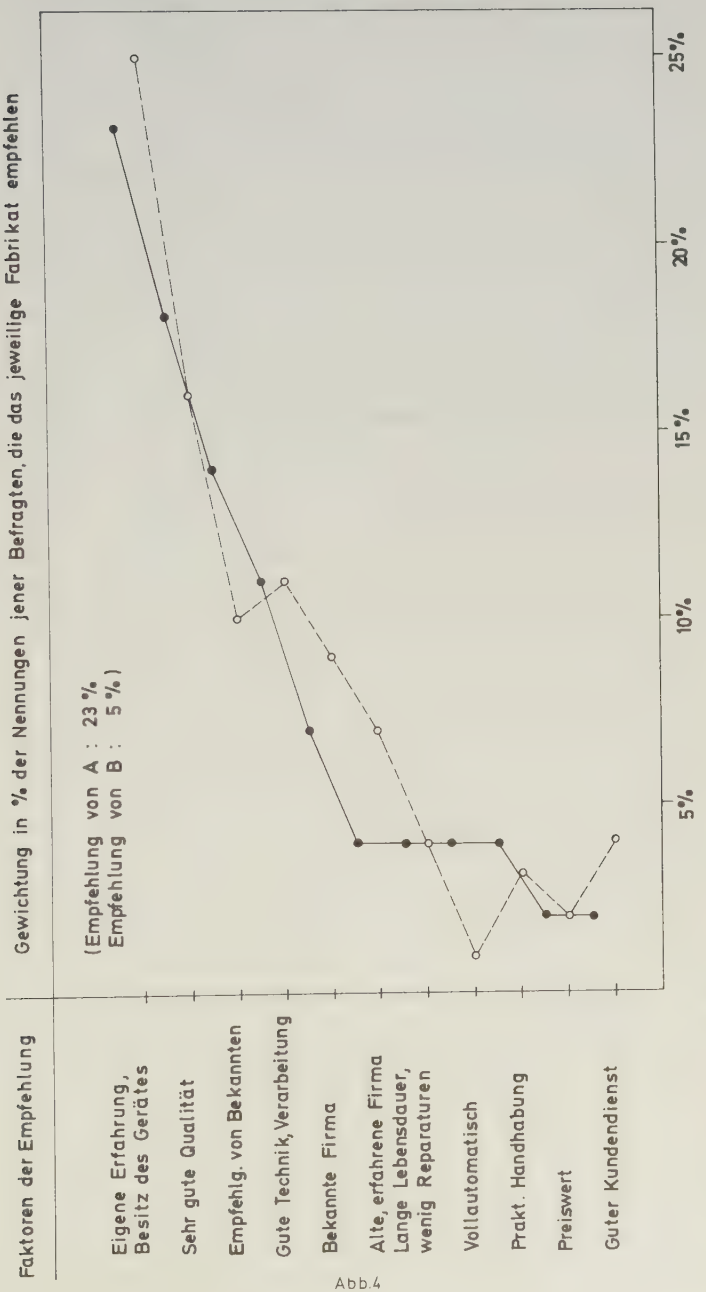


Abb.4

Als einen Bestandteil der Prägnanz des Firmenstils kann man daher auch die Distanz bezeichnen, die dieser Firmenstil zu dem eines Konkurrenten besitzt. Ist diese Forderung erfüllt, so heben sich diese Firma und ihre Produkte für die Abnehmer (Konsumenten und Händler) deutlich von anderen Firmen und deren Produkten ab. Betrachtet man unter diesem Aspekt die auf Ergebnissen empirischer Untersuchungen aufbauenden Faktorenanalysen, so zeigt sich ein hoher Grad der Übereinstimmung des Firmenstils der Firma A zu dem Firmenstil des Konkurrenten B (vgl. Abbildung 2 auf Seite 65). Mit Hilfe der verfügbaren empirischen Daten kann an dieser Stelle nicht untersucht werden, ob hier eine bewußte Imitation einer Firma durch die andere stattgefunden hat oder ob hier eine mehr oder weniger unbewußte Annäherung im Verhaltensstil beider Firmen ähnliche Images hervorgerufen hat. Festgehalten werden kann aber, daß ähnlichen Verhaltensstilen die Distanz zueinander fehlt, daß sie zu einer Schwächung der mit ihnen verbundenen Markenkonzeption führen können und daß sie daher eher eine indirekte Stütze für das im Stil ähnliche Angebot bedeuten können.[9] Die dargestellten und miteinander verglichenen Firmenprofile sind keinesfalls negativ ausgebildet, nur fehlt ihnen die Distanz zueinander.

Als dritte Dimension, die den Firmenstil prägt, wurde die Kontinuität erwähnt. Damit ist "ein in einem bestimmten Zeitraum relativ gleichbleibendes Verhalten gemeint, d.h. für den Bereich werblicher Aussagen und auch betrieblichen Gesamtverhaltens."[10]

---

9) Vgl. Reinhold Bergler: a.a.O., S.104.

10) Ebenda, S.108.

Brückner unterscheidet hier die vertikale von der horizontalen Kontinuität. Vertikale Kontinuität im Sinne von Identität eines Produktes, eines Image oder im Sinne von Konstanz des Firmenbildes findet Anwendung auf die "sukzessive Präsentation" etwa in mehreren Werbekampagnen. Horizontale Kontinuität meint dagegen "die gleichzeitige Präsentationsverteilung auf verschiedene Orte, Gebiete, Medien"[11]. Für Produktnamen, Markenzeichen, Packungs- und Hausfarben wird strenge Kontinuität gefordert. Die Forderung der Kontinuität im Firmenstil "sollte übrigens niemals zur Stereotypie zwingen."[12] Kontinuität meint "lediglich konsequente Kontinuität im Rahmen eines konzipierten und praktizierten Stils,"[13] denn Kontinuität ist kein "Konstanzphänomen."[14]

Wenn eben möglich, sollte ein Bruch der zeitlichen Kontinuität vermieden werden, da er zum Schwinden des "Bekanntheitsgefühls", d.h. zur Störung des Vertrautseins des Verbrauchers mit einer Firma und ihren Produkten führen kann.[15] Wenn mit einem Kontinuitätsbruch des Firmenstils auch ein möglicher Verlust an Vertrauen und Bekanntheit bei den Abnehmern verbunden sein kann, so ist doch ein Bruch in der Stilkontinuität dann vorzunehmen, wenn der geübte Verhaltensstil negative Auswirkungen zeitigt. Die Fachhandelsuntersuchung gibt das Beispiel einer gelungenen Kontinuitätsunterbrechung der Firma A im Zeitabschnitt 1960 bis 1964, wie die Äußerungen

---

11) Peter Brückner: a.a.O., S.136.

12) Ebenda, S.137.

13) Reinhold Bergler: a.a.O., S.108.

14) K.H. Hartmann: Markengestaltung und moderne Psychologie. In: Der Markenartikel 10 (1957), S. 705.

15) Vgl. Peter Brückner: a.a.O., S.138 f.

des Fachhandels über die Zusammenarbeit mit den Herstellern zeigen. Hier war die Unterbrechung notwendig, weil nach dem Wandel im Verhaltensstil eine positive Verfestigung des Firmenstils und damit des Firmen-Image erreicht werden konnte.

Der "Bruch" im Verhaltensstil der Firma A, den man angemessener als eine Veränderung bezeichnen sollte, wurde vornehmlich über den Einsatz der absatzpolitischen Instrumente "Vertriebsmethode" und "Marken- und Produktpolitik" erzielt. Über den Fachgroßhandel und Facheinzelhandel wurden lediglich Produkte mit der Markierung der Firma A vertrieben. Diese Produkte waren zum Teil preisgebunden. Auf der anderen Seite waren die für Einkaufsringe, Waren- und Versandhäuser gefertigten Produkte nicht mit einer Markierung der Firma A versehen. Man erreichte dadurch eine erforderliche Abgrenzung der verschiedenen Abnehmergruppen auf der Handelsstufe entsprechend ihren Interessenlagen: Der Fachgroß- und Facheinzelhandel bevorzugte ein vom Hersteller markiertes und weitgehend preisgebundenes Sortiment. Einkaufsringe und Warenhäuser waren an für sie gefertigten Exclusivgeräten interessiert, Versandhäuser an Handelsmarken. Entsprechend der Abnehmerstruktur und damit verbundenen Umsatzgrößen ist das Preis- und Rabattsystem festzulegen. Hier sind vier Preisstufen zu unterscheiden:

1. Facheinzelhändler, die vom Fachgroßhandel beliefert werden;
2. Facheinzelhändler, die den größten Teil ihres Sortiments vom Fachgroßhandel beziehen, einen kleineren Teil, für dessen Verkaufsförderung sie sich besonders einsetzen, direkt vom Hersteller beziehen;
3. Fachgroßhandel und Großabnehmer (Einkaufsringe, Warenhäuser, Versandhäuser) und
4. Fachgroßhändler, die sich für die Verkaufsförderung eines oder mehrerer Produkte besonders einsetzen.

Der ersten Preisstufe sind die Abnehmer zugeordnet, die pro Periode den relativ geringsten Umsatz an Produkten des Herstellers A erzielen. Sie zahlen für alle Produkte des Herstellers A den relativ höchsten Wareneinstandspreis; sie beziehen alle Geräte vom Fachgroßhandel. Beim Überschreiten eines bestimmten artikelbezogenen Periodenumsatzes kann der Facheinzelhändler direkt vom Hersteller zu einem geringeren Einstandspreis beziehen (Preisstufe 2). Entsprechendes wie für die Preisstufen 1 und 2 gilt für die Preisstufen 3 und 4 mit der Ausnahme, daß die Abnehmer entsprechend des größeren periodenbezogenen Umsatzes bzw. der größeren periodenbezogenen Bestellmengen zu geringeren Einstandspreisen als der Facheinzelhandel beziehen. Die Zuordnung der einzelnen Abnehmer zu den vier Preis- und Rabattstufen bedeutet für den Hersteller die Weitergabe eines Teils jener Kostenvorteile, die vor allem in der Produktion und in der Distribution durch größere periodenbezogene Bestellmengen entstehen.

Zusammen mit den genannten Preis- und Rabattstufen wird eine Bindung der Vertriebswege eingeführt, die Lieferungen des Großhandels auf der gleichen Handelsstufe unterbinden soll. Derart wird den Forderungen des Großhandels Rechnung getragen (siehe dazu die Ergebnisse der Fachhandelsuntersuchung auf Seite 55 und 57), indem sichergestellt wird, daß vom Hersteller A markierte Ware nur über den Fachhandel an den Konsumenten gelangt. Durch Vereinbarungen mit dem Großhandel ist der oben unter Punkt 2. genannte Abnehmerkreis festzulegen. Zur Intensivierung der Absatzbemühungen kann den Einzel- und Großhändlern der genannten Gruppen 2. und 4. ein Bonifikationsabkommen angeboten werden. Demnach wäre bei Erreichen einer jährlichen Umsatzgröße von x Mengeneinheiten ein Bonus von 2 % auszuschütten,

bei Erreichen von $x + \Delta x$ Mengeneinheiten ein Bonus von 2,5 % und so weiter. Die Umsatzschätzung ist dabei nicht einseitig vom Hersteller festzulegen, sondern in gemeinsamen Gesprächen mit den Absatzmittlern zu klären. Die zu treffenden Absprachen werden für Einkaufsverbände und Warenhäuser zentral geführt, eine koordinierende Abteilung in der Herstellerzentrale sorgt für die örtliche Einhaltung der gegebenen Richtlinien durch die Niederlassungen.

Besondere Bedeutung kommen innerhalb einer imageorientierten Absatzpolitik der Unterrichtung und der Unterweisung sowohl der Absatzmittler als auch der Konsumenten zu. Hier bieten die Ausstellungsräume und Informationszentren der Elektrogerätehersteller in ihren Niederlassungen die Möglichkeit einer Beratung auf dem Gebiet der elektrotechnischen Hausgeräte. Während auf die Bedeutung der Informationszentren für den Konsumenten im Sinne einer "interessengebundenen Information"[16] zur Verbesserung des Marktwissens und zur Lösung des Problems der Erklärungsbedürftigkeit in einem späteren Kapitel (siehe Seite 97 f.) noch einzugehen ist, sei hier auf die imagebildende Funktion der Informationszentren im Rahmen des Firmenstils aus der Sicht des Fachhandels hingewiesen. Aufgabe eines Informationszentrums des Herstellers A ist die Information und Schulung des im Fachhandel tätigen Verkaufspersonals. Zu den Themenkreisen, mit denen sich die Schulung befaßt, gehören unter anderem

---

16) Siehe hierzu Peter Meyer-Dohm: Sozialökonomische Aspekte, a.a.O., S.195.

- die Betriebsberatung für den Einzelhandel,
- die Verkäuferschulung,
- die Organisation des Rechnungswesens,
- die werbewirksame Ladengestaltung,
- die Werbeberatung,
- die Finanzierung,
- die Küchenplanung,
- die Althausmodernisierung und
- die Information für das Fachhandwerk in allen technischen Fragen bei der Installation von Heißwasser- und Wärmespeicheranlagen.

Wichtig erscheint in diesem Zusammenhang vor allem, daß das Verkaufspersonal des Fachhandels mit dem notwendigen technischen Wissen und mit verkaufspsychologischen Argumenten versorgt wird, die es in die Lage versetzen, in der Beratung die individuellen Probleme der Konsumenten zu lösen und dabei gleichzeitig die Produkte der Firma A zu verkaufen. Das Schulungsprogramm baut dabei wesentlich auf den Informationen auf, die man durch individuelle Befragungen der Händler erhält, mit denen man jene Problemkreise zu erfassen versucht, deren Lösung von den Händlern als besonders vordringlich empfunden wird.

4.1.2 Die Gestaltung spezieller Produkt-Image-Faktoren

Wenn auch eine Interdependenz zwischen Firmen- und Produkt-Image und ihren einflußnehmenden Faktoren festgestellt wurde, so gibt es doch produktspezifische Faktoren, die das Produkt-Image formen. Damit sind nicht allein die irrationalen Elemente gemeint, die das Produkt-Image soziopsychologisch prägen, denn "entsprechend der ganzheitlichen Betrachtungsweise werden sie ergänzt sowohl durch Faktoren, die den rationalen Entscheidungen zugrunde liegen, wie Preis, Zweckmäßigkeit und technische Wirkung als auch durch ästhetische Faktoren wie Farbe und Form."[17] Mit der unternehmerischen Gestaltung einiger Faktoren, wie sie sich aus der vorliegenden Untersuchung ableiten lassen, beschäftigt sich dieses Kapitel.

---

17) Hanns Ferdinand Josef Kropff: Motivforschung, a.a.O., S.133. Zu den "specific elements" eines Image zählen Ferber u.a. folgende: Name, visual elements, physical properties, institutional elements, promotional elements, market elements. Vgl. Robert Ferber, Donald F. Blankertz, Sidney Hollander jr.: Marketing Resarch, New York 1964, S. 511 ff. Zur Verdeutlichung der "institutional elements" folgendes Zitat (S. 516): "Similarly, slogans like 'You can be sure if it's Westinghouse' and 'Progress is our most important product'tend to enhance the image of an entire line of products. It can be assumed that the individual item image is in some way modified by the consumer's knowledge of its corporate origins, and experiments make it possible to tell what this element contributes to the total product image."
Hieraus wird ebenfalls die enge Verbindung und gegenseitige Beeinflussung von Firmen- und Produkt-Image deutlich.

Der Name ist ein Bestandteil des Produkts und als Produktbildfaktor imageprägend. Das Problem der Namensgebung taucht immer dann auf, wenn neue Produkte geschaffen werden. Für dieses Problem ist bezeichnend, daß im Jahre 1961 beim amerikanischen Patentamt fast 23.000 neue Warenzeichen eingetragen wurden. Die Wichtigkeit der Namensfindung spiegelt sich auch in den dafür getätigten Ausgaben wieder. Den Firmennamen bekanntzumachen erfordert bis zu 300.000 Dollar, die Suche nach einem Produktnamen bis zu 50.000 Dollar.[18] Bei der Namensgebung für ein Produkt sollten folgende Anforderungen erfüllt werden:

1. Der Name muß optisch und akustisch imagebestimmend wirken.
2. Der Name muß mit der Vorstellung eines bestimmten Produktes verbunden sein.
3. Der Name muß einen "konstanten Kurswert"[19] haben, er darf nicht "langweilen."

Es erscheint zweckmäßig, den Kundendienst den Produkt-Image-Faktoren zuzuordnen.[20] In der Praxis hat sich für Dienstleistungen in der Art der Beratung, Wartung und Reparatur auch die Bezeichnung "Service"[21] durchgesetzt. Die Grenze zwischen der Konditionenpolitik, bei der Dienste vertraglich vereinbart sind, und der Servicepolitik als Ausdruck jener Dienste, "auf die der Kunde aus dem Kaufvertrag

---

18) Diese Zahlen sind dem Sonderdienst der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung, Nürnberg, Neues aus der Imageforschung, Nr. 15 (1962), S.619, entnommen.

19) Sonderdienst der GfK: a.a.O., S. 626.

20) Die Bedeutung des Kundendienstes und seine Bewertung durch den Fachhandel wird aus den Tabellen 27 und 29 ersichtlich.

21) Edmund Sundhoff: Absatzorganisation. In: Die Wirtschaftswissenschaften, herausgegeben von Erich Gutenberg, Wiesbaden 1958, S.18. Nach Sundhoff machen Sachleistungen, Konditionen-Dienstleistungen und Service-Dienstleistungen den Inhalt der Absatzleistungen aus. Ebenda, S.18.

keinen Anspruch herleiten kann"[22], ist nicht immer klar zu ziehen. Für die Service-Eigenschaft ist es gleichgültig, ob die Leistung nicht berechnet, nur zu Selbstkosten in Rechnung gestellt oder mit einem Gewinnaufschlag versehen wird. Dem Sprachgebrauch der bisherigen Untersuchung folgend sei weiterhin die Bezeichnung "Kundendienst" gewählt, die vom Inhalt her dem zitierten Service-Begriff entspricht.

Nach den praktischen Erfahrungen der Firma A kann der Kundendienst die Imagepolitik wirkungsvoll unterstützen, wenn er möglichst schnell erreichbar ist und wenn die Preise, die den Kunden für die Serviceleistungen berechnet werden, 10 % des Anschaffungspreises des jeweiligen Haushaltsgerätes nicht wesentlich übersteigen. Der zuerst genannten Anforderung an den Kundendienst wird die Firma A durch ein dichtes Netz von Kundendienst-Außenstellen und Vertragswerkstätten gerecht, deren Leistungen - besonders bei dringlichem Bedarf (z.B. Reparatur von Gefriergeräten) - Tag und Nacht, auch an Sonn- und Feiertagen, in Anspruch genommen werden können. Schnelligkeit des Einsatzes wird durch die Ausstattung der Kundendienstfahrzeuge mit Funksprechanlagen gewährleistet. Bei Kleingeräten, bei denen die Reparaturkosten als bewertete Arbeitsleistung 10 % des Anschaffungspreises der jeweiligen Geräte überschreiten müssen, wird dem Kunden der "Umtausch" des defekten Gerätes gegen ein neues Gerät angeboten, das er zu einem unter dem Marktpreis liegenden "Austauschpreis" erhalten kann.

---

22) Edmund Sundhoff: a.a.O., S.31.

Man vermeidet so die negativen Auswirkungen, die durch das "word of mouth advertising" eines durch die hohen, in Rechnung gestellten Reparaturkosten unzufriedenen Kunden auf das Produkt- und Firmen-Image entstehen können. Die gleiche Maßnahme erhöht auch die Schnelligkeit der Kundendienst-aktionen, da ein neues Gerät schneller bereitzustellen als ein altes zu reparieren ist.

Der Preis ist eine wesentliche Eigenschaft des Produktes,[23] er ist daher ein wesentlicher Faktor für das Produkt-Image, der in der Konsumentenuntersuchung (siehe Tabelle 13 auf Seite 135) neben der technischen Leistung als ein ausschlaggebendes Merkmal beim Kauf von Elektrogeräten genannt wurde. Bemerkenswert ist, daß - ebenso wie in der Konsumentenuntersuchung - auch in der Fachhandelsuntersuchung (siehe Tabelle 27 auf Seite 150) der Preis unter den imagebildenden Faktoren nicht an erster Stelle genannt wurde.

In der Regel wird der Konsument den Preis zunächst negativ bewerten und ihn erst vor dem Hintergrund der Nutzenstiftung der übrigen Eigenschaften des Produktes[24] als "niedrig", "überhöht" oder "angemessen" empfinden. Die Unterrichtung über die "übrigen" Eigenschaften, wie Materialqualität, Funktionsweise usw. ist dem Konsumenten häufig erst durch den Gebrauch des Produktes möglich. Er sieht daher häufig im Preis eines Produktes einen Indikator für die übrigen Produkteigenschaften, so daß der Preis als Bedeutungsträger für die gesamte Produktgestalt fungiert.[25]

---

23) Peter Meyer-Dohm: Sozialökonomische Aspekte, a.a.O., S.245.

24) Ebenda, S.245.

25) Peter Brückner: Die informierende Funktion, a.a.O., S.91.

Dabei wird unterstellt, daß zwischen dem Preis und der Qualität der übrigen Produkteigenschaften eine positive Korrelation besteht. So kann es geschehen, daß ein höherer Preis den Eindruck einer besseren Qualität erweckt.[26] Der Preis wirkt dann als Qualitätsindikator und damit als Produkt-Image-Faktor. Die Funktion, als Qualitätsindikator zu dienen, erfüllt der Preis besonders bei den Gütern, deren funktionale Eigenschaften beim Kauf unbekannt oder nicht nachprüfbar sind.

Die in der Konsumenten- und Fachhandelsuntersuchung positiv bewerteten Waschvollautomaten der Firma A sind - entsprechend ihrem hohen Qualitätsstandard - mit einem hohen Preis versehen, dem höchsten der vergleichbaren Mitbewerber. Abgesehen davon, daß bei diesem Produkt ein höherer Preis als bei anderen Produkten schon allein durch die höheren Produktionskosten notwendig ist, wird der Preis in diesem Fall vom Hersteller in seiner absatzwirtschaftlichen Wirkung als Qualitätsindikator eingesetzt.

Für einen niedrigen Preis gilt auf der anderen Seite folgendes: "Wenn zum Beispiel eine Firma den niedrigen Preis ihres Waschautomaten besonders betont, muß sie gleichzeitig versichern oder nachweisen, daß es sich um ein Gerät handelt, daß teueren Produkten gleichwertig ist, wenn sie nicht Gefahr laufen will, daß die Konsumenten vermuten, es handele sich um einen Automaten minderer Qualität."[27] In der Tat wurde den billigen Waschautomaten aus italienischer Fertigung mit sogenannten "entfeinerten" inländischen Typen begegnet, die beispielsweise statt der hochwertigen Thermochronsteuerung eine billigere Zeitsteuerung aufweisen.

---

26) Peter Meyer-Dohm: a.a.O., S.246.

27) Ebenda, S.246.

Preis- und Qualitätsvorstellungen zeigen also eine enge Verbindung. Die Vorstellung eines bestimmten Preises im Sinne der Image-Konzeption schafft gleichzeitig die Vorstellung eines bestimmten Qualitätsstandards.

Möglichkeiten einer Einflußnahme auf die Qualitätspolitik ergeben sich durch die Produktgestaltung, die Festlegung der Produkteigenschaften zur Erreichung des dem Gut bestimmten Zweckes. Produktgestaltung umfaßt nicht nur die Produktverbesserung als Veränderung wesentlicher Produkteigenschaften, sie kann ebenso Produktdifferenzierung bedeuten, die sich lediglich auf eine Veränderung der äußeren Erscheinungsmerkmale eines Produktes erstreckt. Die Produktdifferenzierung erhält aber nur dann absatzwirtschaftliche Bedeutung, wenn es gelingt, sie dem Konsumenten als notwendig und belangvoll hinzustellen. Die wahrnehmungspsychologische Tatsache der Existenz gewisser "Unterscheidungs- und Erkenntnisschwellen für Reize"[28] zeigt, daß es unterhalb dieser Schwelle keine Erfassung von Unterschieden gibt. So gesehen erscheint es zweifelhaft, ob die von einem Hersteller auf der Kölner Frühjahrsmesse 1969 genannten "über 50 Neuerungen" wahrnehmungspsychologisch erfaßt werden, in die Qualitätsvorstellung eingehen und damit auch in den Augen der Verbraucher einen höheren Preis rechtfertigen. Aus der Sicht der Konsumenten gibt es weniger Differenzierungsmöglichkeiten als objektiv auszuführen wären. Doch wird der Hersteller versuchen, durch den Einsatz der Werbung Qualitätsunterschiede und Produktdifferenzierungen entweder zu verdeutlichen oder - wenn sie objektiv, durch Differenzierung des Produktes selbst, nicht in der gewünschten Deutlichkeit zu schaffen sind - zu erzeugen.

---

28) Auf diesen Sachverhalt weist Meyer-Dohm hin, a.a.O., S.253 in Anlehnung an Dieter Langer: Informationstheorie und Psychologie, Göttingen 1962, S.54.

Von wesentlichem Einfluß für die Gestaltung des Produkt-Image ist die Werbung. Ihre Aussagen wirken in starkem Maße prägend auf die Vorstellung, die Konsumenten von den einzelnen Produkten gewinnen,[29] so daß das Ausbleiben gewohnter Werbeappelle das Image verändern kann.[30]

Ausgehend vom Unternehmer als dem Werbungtreibenden und seiner unternehmerischen Zielsetzung wird die Grundfunktion der Werbung in der Verbraucherbeeinflussung gesehen, in der Motivation. Das ist das legitime Anliegen des Unternehmers bei aller Diskussion um die Manipulation des Verbrauchers. Motivation aber ist nur möglich durch vorherige Information. Ein so beeinflußtes Verhalten der Konsumenten wird aber nur dann zu Wiederholungskäufen führen, wenn der einmal getätigte Kauf zu rechtfertigen ist. Daraus zeichnet sich ab, daß die Motivationsfunktion mit einer Vorstufe der Informationsfunktion und einer Nachstufe, der vergleichenden Beurteilung bzw. Rechtfertigung, versehen ist.[31]

Unter dem Gesichtspunkt der Konsumentensouveränität stellt sich nun die Frage, ob durch die Übernahme psychologischer Erkenntnisse in die Werbung[32] das legitime Werbeanliegen "in einem illegitimen Ein-

---

29) Vgl. Peter Meyer-Dohm: a.a.O., S.259.

30) Vgl. Hans Domizlaff: Die Gewinnung öffentlichen Vertrauens, Hamburg 1951, S.99 ff.

31) Vgl. dazu Günter Wiswede: Motivation und Verbraucherverhalten. Grundlagen der Motivforschung. München/Basel 1965, S.285 ff.

32) Herrmann bringt einige Argumente zur Stützung seiner These, "daß diejenige Psychologie, die zur Zeit in der Werbepraxis angewendet wird, überwiegend nicht dem derzeitigen theoretisch-methodologischen Stand unserer Wissenschaft entspricht." Theo Herrmann: Psychologische Wissenschaft und werbliche Praxis. In: Wirtschaftsdienst 3/1967, S. 153 ff.

griff in die Entscheidungsfreiheit des Individuums"[33] sich wandelt. Die Beantwortung dieser Frage setzt sicherlich zunächst die Begriffsbestimmung "Beeinflussung" voraus. Soll Werbung nur informieren, dann sind lediglich objektive Sachverhalte zu vermitteln. Mehr wäre Beeinflussung. Liegt nicht aber schon in der bloßen Information die Möglichkeit der Beeinflussung im Sinne des Überzeugenwollens? Denn schon "die Begegnung des Empfängers mit einer einzigen oft unscheinbaren Information, wie etwa mit dem Namen eines Produkts, kann Kaufhandlungen auslösen."[34] Auch wenn die Werbung Unterrichtung, sachliche Beweisführung und Aufklärung zum Inhalt hat, über wirtschaftliche Leistungen und Waren Kenntnisse vermittelt und durch objektive Beweise die Aufmerksamkeit auf eigene Leistungen lenkt,[35] erfüllt sie die Motivierungsfunktion. An der motivierenden Funktion der Wirtschaftswerbung besteht darum kein Zweifel. Und weil das gerade vom Umworbenen erwartet wird, bildet sich "eine gewisse Immunität gegen Werbeappelle."[36] Aus dieser Sicht wird es fraglich, ob von einer Manipulation des Verbrauchers überhaupt noch gesprochen werden kann, weil ja der Kaufentschluß durch eigene, freie Entscheidung getätigt werden konnte.

Damit wird die Diskussion der wirtschaftswissenschaftlichen Relevanz psychologischer Erkenntnisse neben ihrer häufigen Übertreibung weiter erschwert. Siehe auch Helmut Jacobi: Stand und Probleme der Werbepsychologie. In: Wirtschaftsdienst 9/1966, S.505 ff.

33) Peter Meyer-Dohm: a.a.O., S.260.

34) Peter Brückner: a.a.O., S.16.

35) Vgl. Carl Hundhausen: Wesen und Formen der Werbung, Essen 1954, S.54.

36) Peter Meyer-Dohm: a.a.O., S.261.

Den Behauptungen, die Werbung sei durch die Übernahme psychologischer Erkenntnisse zu suggestiver Überredung fähig, werden Zweifel entgegengebracht, "so lange das System der Wettbewerbswirtschaft verwirklicht ist."[37] Die Gefahr des Mißbrauchs ist keineswegs ausgeschlossen, nur sollten "Die geheimen Verführer" Vance Packards nicht überbewertet werden. Es besteht kein Zweifel, daß Werbung die Kaufhandlungen beeinflußt, denn präsent wird ein Gut im Markt nicht zuletzt durch die informierende Werbefunktion. Damit wird das Gut erst in die Vorstellung des Konsumenten eingeführt.

Es gilt nunmehr zu klären, welche Anforderungen eine imagewirkende Werbung zu erfüllen hat. Folgt man den Aussagen der Konsumentenuntersuchung, so geben die Unternehmungen der Elektroindustrie im Vergleich zu den Unternehmungen der Chemischen Industrie "die meisten Informationen in ihrer Werbung."[38] Man kann also annehmen, daß die Werbung der Unternehmen der Elektroindustrie von den Konsumenten gewünschte Informationen und Orientierungshilfen enthält und daß sie somit zumindest zu einem Teil den Forderungen genügt, die die Verbraucherpolitik an sie stellt: Bei langlebigen, stark differenzierten Gebrauchsgütern (z.B. elektrotechnische Haushaltsgeräte) "sollte informative Werbung in erster Linie technisch nachprüfbare Angaben über die wichtigsten Gebrauchseigenschaften wie Sicherheit, Leistung, Betriebskosten, Betriebsbedingungen und Verschleiß innerhalb eines begrenzten Raum-Zeit-Gebietes enthalten. Ferner können Angaben über das Herstellungsverfahren nützlich sein."[39]

---

37) Peter Meyer-Dohm: a.a.O., S.264.

38) Vgl. Tabelle 1.

39) Verbraucherpolitische Korrespondenz Nr. 27, Bonn 1967, zitiert bei Karl Gustav Specht: Unerfüllte und erfüllte Erwartungen an die Werbung. In: Technische Mitteilungen 4 (1968), S. 190.

Wenn ein einzelnes Unternehmen diese Forderungen, besonders in den Punkten "Betriebskosten" und "Verschleiß" der elektrischen Hausgeräte detailliert und objektiv zu informieren, in seiner Werbung kaum realisieren kann, so muß es doch darauf achten, daß Werbeaussagen und Produktwirklichkeit weitgehend übereinstimmen, daß zwischen ihnen große Kongruenz hergestellt wird. Erst durch die Erfüllung dieser Forderung bildet sich ein Markenbewußtsein, in dem die Vertrauensstellung des Konsumenten zum Produkt und zur Firma gefestigt wird.

4.2 Marketing als imageorientierte Unternehmenspolitik

Der Zweck wirtschaftlichen Handelns ist die Befriedigung von Bedürfnissen. Aus dieser finalen Bestimmung wirtschaftlicher Tätigkeit läßt sich ableiten, daß der Konsument die Gestaltung der Mittel zur Bedürfnisbefriedigung, der Produkte, weitgehend mitbestimmt, wenn der Produzent die Wünsche der Konsumenten im eigenen Interesse bei der Produktgestaltung berücksichtigt. Daraus läßt sich die Notwendigkeit einer marktgerichteten Unternehmenspolitik und damit die Notwendigkeit des "Marketing" ableiten, das mit der Erforschung der Kundenwünsche beginnt, sie in der Produktentwicklung und -gestaltung berücksichtigt und schließlich die Konsumenten durch den Einsatz absatzpolitischer Instrumente, vor allem durch Werbung und Verkaufsförderung zum Kauf der angebotenen Produkte zu bewegen sucht. Marketing steht damit im Gegensatz zu jenem Konzept, das die Planung der Leistungserstellung vor die Planung der Leistungsverwertung setzt.[40)]

---

40) Vgl. Erich Gutenberg: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Bd., Der Absatz, 8. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1965, S.1.

Die realisierte Marketing-Strategie ist ein Prozeß, in den sämtliche Elemente des "Marketing-Mix"[41] einbezogen sind. Marketing-Mix bedeutet die Mischung von Instrumenten des Marketing zum gegebenen Zeitpunkt im richtigen Verhältnis. Innerhalb des Marketing-Mix kann man drei Gruppen unterscheiden. Die erste Gruppe ist die der Güter- und Dienstleistungen mit den Funktionen

- Marketing-Forschung
- Produktplanung
- Verbraucherbetreuung mit den Unterfunktionen Preisgestaltung, Gestaltung der Verpackung, Gestaltung des Produkt-Image.

Zu der Gruppe "Kommunikation" gehören folgende Aufgaben im Marketing-Mix:

- Verkauf
- Werbung
- Sales Promotion
- Public Relations

Die dritte und letzte Gruppe des Marketing-Mix beinhaltet die Aufgaben:

- Lagerhaltung
- Versandwesen
- Bestimmung und Betreuung der Absatzmittler
- Finanzierungswesen.

Es gilt nun zu klären, wie der Marketing-Bereich in sich organisiert ist und wie dieser Bereich sich organisatorisch in das Gesamtunternehmen einfügt. Das sei zunächst allgemein geklärt, dann an einem praktischen Beispiel gezeigt.

---

41) Siehe hierzu Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung, Nürnberg: Die realisierte Marketing-Konzeption, Sonderdienst 11 (1968), S. 543 f.

Da Organisation zweckbestimmt ist, steht die Aufgabenverteilung auf die Aufgabenträger bei der Organisationsstruktur im Vordergrund. Zentrale organisatorische Gliederungsmöglichkeiten sind die Funktionsgliederung und die Objektgliederung. Diese Prinzipien haben auch für die Grundtypen der Marketing-Organisation Gültigkeit. Wählt man eine funktionsbezogene Organisationsstruktur des Marketing-Bereichs, so findet man in der wirtschaftlichen Praxis häufig, daß sich die vier Funktionsbereiche Marktforschung, Produktentwicklung, Werbung und Verkauf als Unterabteilungen der Hauptabteilung Marketing in der Organisation abbilden.[42] Eine Gliederung nach diesen Funktionen hätte folgendes Aussehen, wie in Abbildung 5 auf Seite 86 verdeutlicht. Der Nachteil einer solchen Organisation liegt in der alleinigen Koordinierungsfunktion der obersten Leitung. Entsprechend der Marktorientierung ist Koordinierung Voraussetzung dieses Organisationskonzepts, in der beschriebenen Organisationsform aber nur bei kleinem Produktionsprogramm denkbar. Darum sei neben der Funktionsgliederung die Objektgliederung als Lösungsvorschlag unterbreitet. Im Marketing sind Objekte die Endprodukte, das führt in der Objektgliederung zur Position des Produkt-Managers, der nur ein Teilprogramm betreut. Dieses Gliederungskonzept wird bei breiten Fertigungsprogrammen notwendig. Auch hier zeigt sich ein Nachteil, da Produkt-Manager Koordinierungsaufgaben z.B. für Marktforschung und Werbung nur in direkter Verbindung mit der von ihnen betreuten Produkte betreiben können.

---

42) Vgl. Konrad Mellerowicz: Die Organisation des Marketing-Bereiches. In: Industriekurier Nr.96 vom 22.6.1963, S.5., Spalten 1-5.

Die Marketing-Organisation

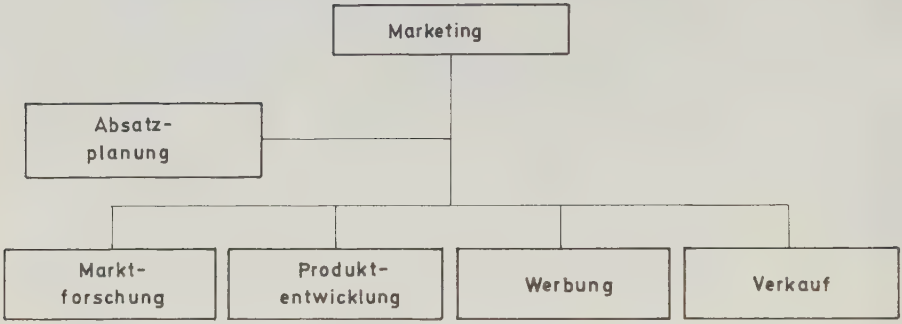


Abb.5

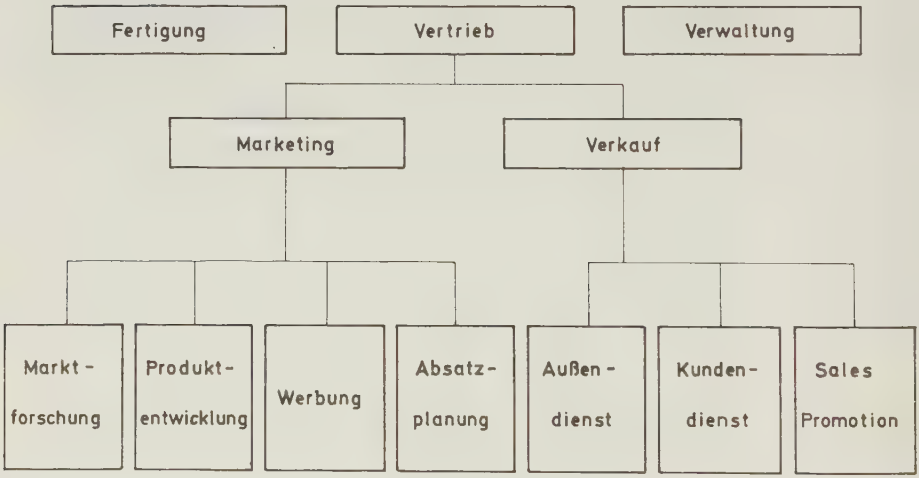


Abb.6

Die Notwendigkeit der zentralen Koordinierung für die einzelnen Unterfunktionen des Marketing bleibt also bestehen. Die produktbezogene Dezentralisierung richtet sich nach der Produktart, Breite des Fertigungsprogramms und der Marktausdehnung. Aus diesen geschilderten Organisationstypen lassen sich verschiedene Mischformen entwickeln. Zu klären bleibt jeweils das Problem, welche Stellung der Verkauf zum Marketing einnimmt. Wird die Marketing-Idee konsequent verfolgt, so wäre der Verkauf dem Marketing-Leiter unterzuordnen. Das stößt in der Praxis auf Schwierigkeiten. Wie eine Untersuchung für die deutsche Markenartikelindustrie beispielsweise ergab, wird "das Marketing als ein vom Markt ausgehender Zwang noch ebenso wenig erkannt wie das Diktat des Marktes, nach dem sich die Unternehmensführung auszurichten hat."[43] Die Marketing-Abteilung wird nur als Stabsstelle eingerichtet und verstanden. "Ein organisatorisch und von der Verantwortung her festgefügter Unternehmensbereich 'Marketing' existiert erst bei wenigen Unternehmen."[44]

Daß man in der Praxis noch weitgehend experimentiert zeigt die Tatsache, daß die Marketing-Funktionen von der Mehrzahl der befragten Firmen[45] nicht klar erkannt werden.

---

43) Siehe Ludwig Poth: Die Stellung des Marketing in der deutschen Markenartikelindustrie. Bd.1 der Schriften zum Marketing der Absatzwirtschaft, Düsseldorf 1967, S.7.

44) Ebenda, S.14.

45) Ein an 330 Markenartikelunternehmen verschickter Fragebogen ergab 127 auswertbare Antworten, die der Untersuchung als Basiswert dienen. Wenn damit ein repräsentativer Querschnitt durch die gesamte deutsche Wirtschaft auch nicht gegeben ist, überrascht doch die offenkundige Unklarheit über die Marketing-Idee.

Die Kompromißlösung wird dann in der Form gefunden, daß von der Marketing-Abteilung die Funktionen Marktforschung, Produktentwicklung und Werbung wahrgenommen werden (siehe Abbildung 6), die Marketing-Abteilung selbst aber der Abteilung "Verkauf" nur als reine Stabsabteilung zugeordnet ist. Abbildung 6 zeigt eine realisierbare Organisationsstruktur der funktionalen Gliederung als Variation zu Abbildung 5. Doch hat auch sie nur Gültigkeit für kleinere Produktionsprogramme. Berücksichtigt die Marketing-Organisation vom Markt ausgehende Wachstumsimpulse mit größer werdenden Produktionsprogrammen, dann erfordert das ein von der Objektgliederung ausgehendes Produkt-Manager-Prinzip. Abbildung 7 zeigt eine solche Organisationsstruktur, in der ein Produktgruppen-Manager (A) die Koordinierung der Marketing-Funktionen übernimmt. Diese Aufgabe wird an die für das Produkt zuständigen Produkt-Manager (A_1, A_2) delegiert. Jede Produktgruppe hat eine eigene Verkaufsorganisation. Verbleibende Koordinierungsfunktionen übernimmt der Marketing-Leiter als Mitglied der Geschäftsleitung, der auch den als Stabsstellen gegliederten Abteilungen Marktforschung, Werbung und Produktentwicklung vorsteht.

Am Beispiel der Marketing-Organisation der Firma General Electric kann die Stellung der imagebildenden Funktionen verdeutlicht werden, da diese Firma als Pionier des modernen Marketing gilt. So zeigt Abbildung 8 auf Seite 90, "how ohne pioneer in the use of the marketing concept, General Electric Company, diagrammed the use of marketing research in the marketing planning that begins and ends with the customer."[46)]

---

46) Robert Ferber u.a.: Marketing Research, a.a.O., S. 621, Abbildung 8 ist den Seiten 622 und 623 entnommen. Ferber stützt sich dabei auf eine Veröffentlichung des G.E. Review, July 1957, pp. 7-9.

Die Marketing-Organisation

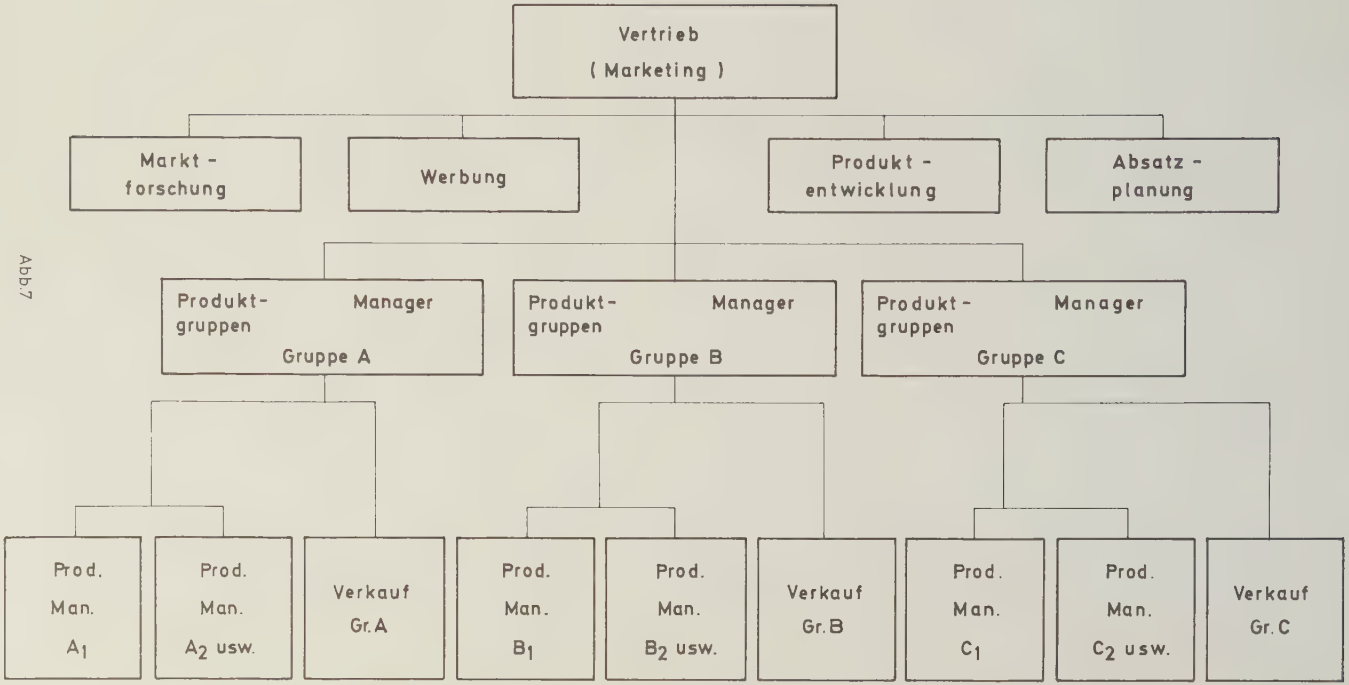


Abb. 7

The General Electric marketing planning process

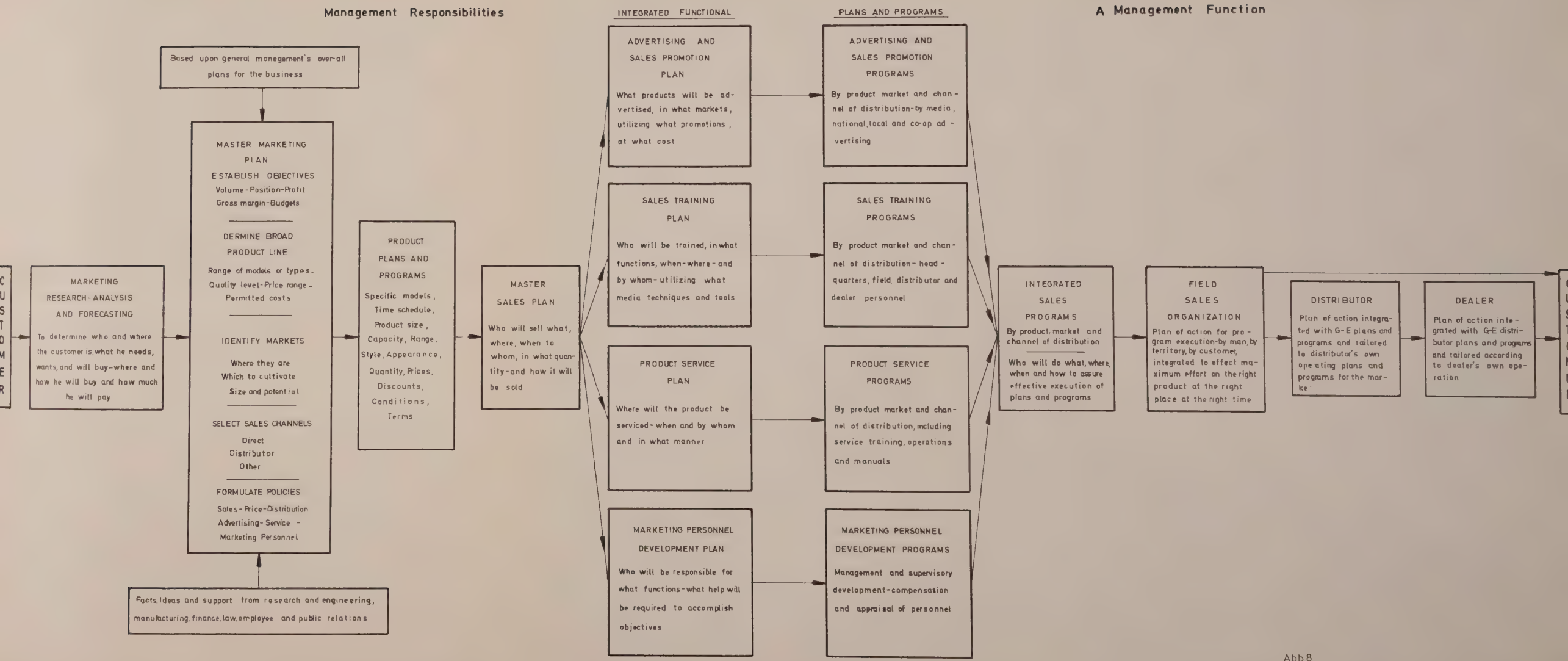


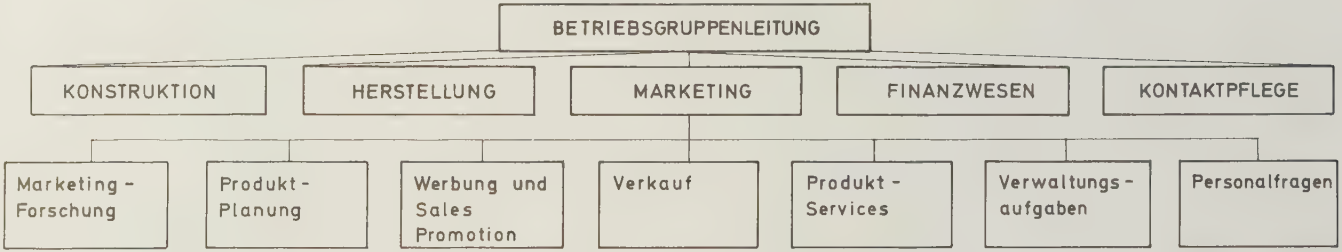
Abb 8

Wie schon erörtert, läßt sich kein starres Organisationsschema entwickeln. Es gibt mehrere Grundsatzüberlegungen, ehe die Gestaltung der Organisationsstruktur beginnt. General Electric hat die Unternehmensführung nach den Prinzipien föderalistischer Dezentralisierung gestaltet. Einzelne Betriebs- bzw. Produktgruppen handeln als organisatorisch selbstständige Einheiten. In der Gruppe wird die Aufgabenstellung operativ und funktional gegliedert. Abbildung 9[47)] zeigt die Organisationsstruktur einer solchen Gruppe, die eine noch tiefergehende Gliederung als Abbildung 7 aufweist. Abbildung 9 zeigt ebenso wie Abbildung 10 eine systematische Gliederung der imagebildenden Funktionen und ihre Zuordnung zur Unternehmungsorganisation. Abbildung 9 zeigt, wie sich die Übernahme des Marketing-Konzepts durch eine Unternehmung in der Organisationsstruktur abbildet und welche Funktionen den Struktureinheiten dabei zukommen.

In Erinnerung an die Untersuchung von Poth über die Stellung des Marketing in der deutschen Markenartikelindustrie und bei einem Vergleich mit dieser Quelle zeigt sich eine mehr als zehnjänrige Phasenverschiebung im organisierten Marketing-Denken zwischen der Bundesrepublik und den U S A.

47) Entnommen dem Sonderdienst der GfK 11 (1968), a.a.O., S.560.

Marketing-Organisation einer Betriebsgruppe der Firma General Electric



Aufgabenstellung der einzelnen Marketing-Funktionen

• Branchen-projektionen	• Produkt-prüfungen	• Text-gestaltung	• Verkaufs-organisation	• Wartung und Pflege	• Absatzprognosen, -budgetierung, -statistiken	• Rekrutierung
• Standorter-mittlungen und Messungen im Markt	• Spezifizierungen	• publicity	• Einsatzführung	• Garantien	• Fertigungs-planung	• Schulung
• Recherchen und Erhebungen aller Art	• Formgestaltung	• Auslagen-gestaltung	• Taktisches Training	• Reparatur-leistungen, Ersatzteilver-waltung	• Kontrollen der Warenbestände	• Auswahl für Spezialauf-gaben
• Testmärkte und Markttests	• Sortiments-kontrollen	• Sales Promotion	• Anwendungs-services für Kunden	• Gestaltung der Servicepolitik	• Lagerführung	• Einsatz
• Wirtschafts- und Konjuktur-analysen	• Produkt-informationen	• Gestaltung von Funk-u. Fern-sehwerbung		• Produktbezogene und technische Informationen	• Büroleitung	• Weiterbildung
	• Preisgestaltung	• Plazierung von Anzeigen				

Abbg.

Die imagebildenden Funktionen im Marketing-Konzept

PRODUKTPLANNUNG	WERBUNG UND SALES PROMOTION	VERKAUF	PRODUKT - SERVICES
Formgestaltung	Textgestaltung	Verkaufsorganisation	Wartung und Pflege
Preisgestaltung	Publicity	Anwendungsservices für Kunden	Garantien
	Auslagengestaltung		Reparaturleistungen
	Sales Promotion		Gestaltung der Servicepolitik
	Gestaltung von Funk- u. Fernsehwerbung		Informationen
	Gestaltung und Plazierung von Anzeigen		

Abb.10

5 ERKENNTNISSE DER IMAGE-UNTERSUCHUNG FÜR DIE THEORIE DES KONSUMENTENVERHALTENS

Mit der vorliegenden Untersuchung sollte verdeutlicht werden, daß Konsumenten in ihrem Verhalten nicht nur vom rein objektiven Angebot, sondern auch von der Art der subjektiven Wahrnehmung des Angebots beeinflußt werden. Als besondere Form dieses "psychologischen" Angebots konnten das Produkt- bzw. Firmen-Image in ihrer Bedeutung erklärt werden. In diesem, die Untersuchung abschließendem Kapitel wird versucht, die Konsumtheorie durch die bisher gewonnenen Ergebnisse in dem Bereich der Mikroökonomie zu modifizieren, indem jene Faktoren analysiert werden, die das Verhalten der Konsumenten bestimmen. Innerhalb dieses Bereichs wiederum gilt das Interesse dem imageorientierten Konsumentenverhalten. Nach dem Grade der Intensität gilt es dabei von der ersten Information bis zur Kaufentscheidung folgende Image-Funktionen zu deuten: Die Informationsfunktion - die Leitbildfunktion - die Entscheidungsfunktion.

5.1 Die Informationsfunktion des Image

5.1.1 Das Informationsbedürfnis

Die Bedingung der vollständigen Markttransparenz impliziert die vollständige Kenntnis der objektiven Warenbeschaffenheiten. Diese Bedingung ist in der Realität unter anderem darum nicht gegeben, da Konsumenten bei vielen Gütern ihr Augenmerk eher auf den sozial definierten Zusatznutzen als auf den durch die Warenbeschaffenheit bestimmten Funktionsnutzen oder Grundnutzen richten. Vollkommene Markttransparenz bedeutet ferner, daß den Verbrauchern alle Daten

bekannt sind, die man zu sachlich-rationalen Entscheidungen heranziehen sollte. Dazu benötigt der Konsument bei den in der Untersuchung berücksichtigten Gütern ein bedeutendes technisches Wissen sowie umfassende Übersicht über das Angebot in seiner räumlichen, sachlichen und zeitlichen Ausdehnung.[1] Während dem Konsumenten im modernen Markt eine wenigstens ausreichende räumliche Marktübersicht noch zugemutet werden kann, ist die Erreichung einer sachlichen Marktübersicht, mittels der die Qualität und Preiswürdigkeit beurteilt werden soll, bei der Vielzahl der angebotenen Produkte[2] kaum vorstellbar. Denn neben der Kenntnis des Angebotes, die auch Informationen über die veränderlichen Bezugsmöglichkeiten umfaßt, ist die Qualitätskenntnis über Güter "von erheblicher Bedeutung für die 'Durchsichtigkeit' des Angebotes."[3] Die bestehende Vielzahl der angebotenen Güter führt zu einer sehr geringen Qualitätstransparenz.[4] Die Stellung des Konsumenten ist in dieser Situation "durch unvollkommene Information ... und ihr daraus resultierendes Informationsbedürfnis gekennzeichnet."[5] Das Informationsdilemma wird dann so charakterisiert: "Wenn aber keine objektiven Argumente zur Begründung rationalen Verhaltens vorhanden sind, tendieren die Verbraucher notgedrungen

---

1) Vgl. dazu Burkhardt Röper: Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen. Untersuchungen über Störungen der Marktwirtschaft. In: Volkswirtschaftliche Schriften 6 (1952), S.46 ff.

2) So bietet allein Firma A auf dem elektrotechnischen Hausgerätesektor über 400 verschiedene Produkte an; und Firma B machte auf der Kölner Frühjahrsmesse 1969 über 50 "Neuerungen" bekannt.

3) Peter Meyer-Dohm: a.a.O., S.201.

4) Erich Gutenberg: Grundlagen, Bd.2, a.a.O., S.228.

5) Peter Meyer-Dohm: a.a.O., S.192.

dazu, bloße Behauptungen der Anbieter auf das Niveau objektiver Informationen in der eigenen Wertvorstellung anzuheben."[6] Es gilt eine Antwort auf die Frage zu finden, wie sich der Konsument informiert.

5.1.2 Das Informationsfeld

In der Regel wird die Informationsaufnahme derart erfolgen, daß sich der Konsument im Markt über das Angebot informiert, abwägt und wählt. Er wird dabei jene Produkte suchen, die seine Bedürfnisse optimal befriedigen. Diese Annahme kann sicher nicht immer aufrechterhalten werden, wenn es sich um habituelle oder impulsive Kaufentscheidungen handelt.[7] Außerdem beginnt die Informationstätigkeit nicht immer mit "konkreten Bedarfsvorstellungen und Informationsabsichten."[8] Auf den hohen Anteil jener Konsumenten, die ohne feste vorherige Markenvorstellung einen Kauf tätigen, wurde in der Fachhandelsuntersuchung hingewiesen.[9] Dieser Umstand ist verständlich, denn "da Informationen aus Eigenerfahrung höchst unvollständig sind, ist der Konsument gezwungen, auf Informationen aus Fremderfahrung zurückzugreifen."[10] Informationen aus Fremderfahrung werden nun meist nicht zweckfrei angeboten, sondern sind "manifest oder latent mit fremder Zielsetzung behaftet,"[11] so daß die

---

6) Wolfgang Schirmer: Markttransparenz ist nur noch Theorie. In: Industriekurier Nr. 198 vom 30.12.1967, S.12, Sp.4.

7) Vgl. Eberhard Kuhlmann: a.a.O., S.64 u.S.77 ff.

8) Peter Meyer-Dohm: a.a.O., S.193.

9) Vgl. S. 42 ff.

10) Eberhard Kuhlmann: a.a.O., S.39.

11) Eberhard Kuhlmann: a.a.O., S.39.

Orientierung des Konsumenten leicht durch die besondere Ausrichtung des Informationsangebotes gesteuert werden kann. Eine fremde Zielsetzung ist besonders bei der Werbung gegeben. Es handelt sich hier um "interessengebundene"[12] Informationen, die die Aufgabe haben, den Konsumenten zum Kauf zu veranlassen. "Interessenungebunden"[13] erscheinen Informationen, wenn sie nicht durch von wirtschaftlichen Zielsetzungen bestimmten Wirtschaftssubjekten, sondern von vertrauenswürdigen objektiven Instanzen angeboten werden. Die besondere Bedeutung dieser Informationen für die Kaufentscheidung konnte in der Image-Untersuchung nachgewiesen werden.[14]

Aber auch die interessengebundene Information, in spezieller Form z.B. während einer unverbindlichen Beratung über den allelektrischen Haushalt in den schon erwähnten Informationszentren der Firma A vermittelt, scheint größere Bedeutung zu erlangen. So konnten nur drei Monate nach Eröffnung des Informationszentrums in der Stadt E. zehntausend Informationssuchende gezählt werden. Der Grund für diese hohe Besucherfrequenz ist sowohl in der "Erklärungsbedürftigkeit"[15] elektrotechnischer Hausgeräte zu suchen als auch darin, daß die hohe Bedeutung, die dem Kauf dieser Produkte

---

12) Peter Meyer-Dohm: a.a.O., S.195.

13) Ebenda, S.196. Eine weitergehende Einteilung der Informationsquellen in 1.) Interessengebundene, institutionalisierte 2.) Nicht interessengebundene, institutionalisierte und 3.) Nicht interessengebundene, nicht institutionalisierte trifft Kuhlmann: a.a.O., S.53 ff.

14) Vgl. S.29 ff.

15) Peter Meyer-Dohm: a.a.O., S.200.

schon allein wegen des relativ hohen Budgetanteils zugemessen wird, ein entsprechend hohes Informationsbedürfnis hervorruft.[16)]

Nach der Unterscheidung der Akquisitionsquellen erfordert die Themenstellung eine Aufspalung des Globalbegriffs "Information über Konsumgüter." Das Unterscheidungsmerkmal ergibt sich aus dem Vorinformationsgrad, d.h. dem vorhandenen Wissen, das zur weiteren Informationsaufnahme benötigt wird.[17)] Anhand dieses Kriteriums kann man Situationen, in denen es dem Käufer möglich ist, intensiv technische Detailinformationen zu sammeln, um sich dann - mit einem hohen Informationsgrad versehen - zu entscheiden, von anderen Situationen unterscheiden, in denen ihm lediglich die Übernahme einer globalen, undifferenzierten Image-Information möglich ist. Im ersteren Fall werden vornehmlich thematische Informationen herangezogen, in letzterem vornehmlich unthematische. Zunächst seien diese beiden Begriffe "thematische" und "unthematische" Information näher erläutert.[18)]

---

16) Vgl. Eberhard Kuhlmann: a.a.O., S.88 ff und S. 134.

17) Ebenda, S.39.

18) In Anlehnung an Peter Brückner: a.a.O., besonders S.91 ff.

5.1.2.1 Unthematische Anmutungs-Informationen

Unthematische Informationen lösen "jenseits der Apperzeption und Thematisierung im Empfänger Stimmungen und Gefühlslagen"[19] aus. Das Verhalten ist unthematisch gegenüber der informierenden Reizkonfiguration im Sinne einer nicht bewußten Zuwendung. Darum stehen "am Anfang der wahrnehmenden Auseinandersetzung zwischen Person und Objekt ... Gefühle und gefühlsartige Zustände ... ." [20] Auf der unthematischen Ebene informiert also die Erlebnisqualität etwa eines Werbemittels, nicht aber dessen sachinformativer Gehalt. Es bleibt also festzuhalten, daß Konsumenten sich nicht nur durch bewußte Wahrnehmung informieren können, sondern daß auch Reizkonfigurationen die unbewußte Aufnahme relevanter Informationen bewirken können.

Die Träger unthematischer Information sind Reizkonfigurationen wie Formen und Figuren oder Requisiten, die "Verweisungszusammenhänge"[21] stiften, indem sie auf Erlebnissphären verweisen. "Teller, Schürze, Spülmittel, Herd, Trockentuch haben je als Requisiten die Küche zu ihrer natürlichen Umgebung ... und als Funktionszusammenhänge die Küchenarbeit ... ."[22] Unthematische Daten steuern ferner Handlungsabläufe, so etwa, wenn durch die Packungsperforation ein "Öffnungssignal"[23] gegeben wird. Zusammenfassend vermitteln unthematische Informationen Anmutungen und Eigenschaftsprofile.

---

19) Peter Brückner: a.a.O., S.92.
20) Ebenda, S.77.
21) Ebenda, S.117.
22) Ebenda, S.117.
23) Ebenda, S.118.

5.1.2.2 Thematische Sachinformationen und Image-Informationen

Als thematisch sind Informationen zu bezeichnen, die bewußt aufgenommen werden müssen, da sie sachhaltig sind. Im Gegensatz dazu lassen sich unthematische Informationen als ausdruckshaltig definieren. Thematische Informationen "konstituieren zum Teil die Bezeichnungs- und Sachidentität eines Angebotes im rationalen Produktraum oder sind für die sachlich-objektive Bestimmung der Erzeugnisse unentbehrlich und prinzipiell reproduzierbar."[24] In diesem Sinne sind Sachinformationen als identitätsstiftend zu bezeichnen oder als solche ersten Grades. Hierzu zählen Namen, Gattungsbezeichnungen und die Angabe von Verwendungszwecken. Thematische Informationen zweiten Grades unterrichten den Empfänger sachlich-argumentativ, indem sie technische Besonderheiten beschreiben.

In hohem Maße für das Image konstitutiv ist eine thematische Information dritten Grades, die durch "einen appellativen Charakter" gekennzeichnet ist, "der aber nicht objektiv informieren soll."[25] Informationen dieser Art deuten besonders auf den Zusatznutzen hin und sind zwischen den thematischen und unthematischen Informationen stehend einzuordnen, weil ihre Funktion im wesentlichen "in der Übermittlung von Gefühlen, Stimmungslagen und Bedeutungserlebnissen besteht und sie sich einer logischen Präzisierung meist entziehen."[26]

---

24) Peter Brückner: a.a.O., S.122.

25) Ebenda, S.125.

26) Ebenda, S.125.

Letztlich sind sachhaltige Daten, die etwa zur Angebotskennzeichnung gesetzlich vorgeschrieben sind und zur Norm des Produktes gehören, für den Einfluß auf die Marktentnahme aber unerheblich bleiben, als thematische Informationen vierten Grades oder ergänzender Art zu bezeichnen.[27)]

Für die Gestaltung eines Image werden sowohl unthematische als auch thematische Informationen herangezogen, d.h. Images enthalten sowohl Anmutungs- und Gefühlswerte als auch sachliche Daten. Da ein einmal geformtes Image jedoch außerordentlich komplex ist, können die darin eingeflossenen Teilqualitäten kaum mehr identifiziert werden, so daß Orientierung am Image die Übernahme einer nicht detaillierten Globalinformation bedeutet.[28)] Denn je geringer der Zugang zu den objektiven Beschaffenheiten durch die Möglichkeit der Informationsaufnahme wird, um so bedeutender gestaltet sich die Orientierung am Image[29)] als einer steuernden Determinante.[30)] "Die Informationsfunktion des Image nimmt zu mit der Integriertheit des Gesamterlebnisses eines Meinungsgegenstandes."[31)] Wenn wenig Einzelinformationen z.B. über Qualität, Funktion, Preis zu erhalten sind, dann bleibt nur die Möglichkeit der Orientierung an der "Globalinformation 'Image'."[32)]

---

27) Peter Brückner: a.a.O., S.126.
28) Vgl. Eberhard Kuhlmann: a.a.O., S.45 f u. S.154 f.
29) Vgl. Bernt Spiegel: Die Struktur, a.a.O., S.31.
30) Vgl. Reinhold Bergler: a.a.O., S.23.
31) Eberhard Kuhlmann: a.a.O., S.45.
32) Ebenda, S.45.

5.2 Die Leitbildfunktion des Image

5.2.1 Zur Leitbildtheorie der Ikonik

Im Rahmen der sozialpsychologischen Bestimmung des Image als Vorstellungsbild wurde für den ökonomischen Bereich das Vorstellungsbild von einem Objekt als Produktbild, das Vorstellungsbild von einer Institution als Firmenbild erklärt. Auch im Bereich des Konsumentenverhaltens sind Leitbilder denkbar, die das Handeln der Konsumenten bestimmen. In einer "Gesellschaft im Überfluß" wird "ein Rückgriff auf traditionelle Konzepte ... immer schwieriger oder ist bereits unmöglich geworden. Daraus erwächst auch die Forderung, bewußt neue Leitbilder zu schaffen und zu gestalten."[33] Für Boulding[34] wird das Leitbild "zum Inbegriff der Lebensorientierung überhaupt."[35] Die Leitbildbestimmung wird abhängig gesehen von früheren Erfahrungen.[36] Ein so geschaffenes Leitbild kann durch Informationen verändert werden. Die Bedeutung einer Information wird an dem Grad der Veränderung gemessen, die sie im Leitbild hervorruft. Die meisten Informationen lassen das Leitbild unberührt, andere verändern die Form des Leitbildes durch einfache Hinzufügung, und wieder andere bewirken eine revolutionäre Veränderung.

Ökonomische Relevanz gewinnen vor allem das Werbeleitbild, das Gefühlsleitbild und das persönliche Leitbild eines Konsumenten.

---

33) Peter Meyer-Dohm: a.a.O., S.17.

34) Vgl. Kenneth Boulding: The Image, New York 1956, dtsch: Die neuen Leitbilder, Düsseldorf 1958, S.9.

35) Günter Wiswede: a.a.O., S.278.

36) Siehe hierzu die Ausführungen auf Seite 4.

In diesem Zusammenhang versucht Scherke über das Leitbild des Menschen zum Leitbild des Verbrauchers im Sinne eines Konsumleitbildes zu kommen. Konsumleitbilder werden als "idealtypische Figuren, bildhafte Gestalten" verstanden, "die dem Menschen im Markt als Vorbilder für die Gestaltung seiner Lebenshaltung, für das Niveau seines Lebensstandards dienen und seine Konsumbedürfnisse reglementieren und auch den Wert bestimmen, den die verschiedenen Konsumgüter für ihn haben."[37)]

Die auch hier angedeutete Personifizierung des Leitbildes ist objektbezogen bzw. institutionell-bezogen als Produkt- bzw. Firmen-Image zu deuten. An dieser Stelle sei auch darauf verwiesen, daß Produkt- und Firmen-Image mit dem umfassenden Leitbild des Menschen, dem Lebenshaltungsideal, korrespondieren: "Leitbild und Lebensideal stehen zweifellos in einem, wenn auch sehr subtilen Verhältnis zum Produktleitbild oder der Produktpersönlichkeit."[38)]

5.2.2 Die Leitbildfunktion des Image bei der Verwirklichung des Lebensstandards

Im Zusammenhang mit den Erörterungen über die Beiträge zu einem realitätsnahen Konsumentenverhalten sind die Begriffe "Lebensstandard" und "Niveau der Lebenshaltung" zu erwähnen.[39)]

---

37) Felix Scherke: Konsum-Leitbilder und Leitlinien. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 5 (1959), S.130.

38) Hanns Ferdinand Josef Kropff: a.a.O., S.105.

39) Vgl. Peter Meyer-Dohm: a.a.O., S.141 ff.

Eine realistische Hypothese für das Haushaltsverhalten "bietet sich an in der Formulierung: Der Haushalt erstrebt die Verwirklichung des für ihn maßgebenden Lebensstandards."[40] Hier erscheint der Lebensstandard als ein Normengefüge, an dem der Haushalt sein Handeln orientiert, "er ist ein Leitbild bzw. eine 'Vorstellungsgröße'."[41] Der so verwendete Begriff Lebensstandard erfordert für das weitere Vorgehen eine Abgrenzung in eine engere und eine weitere Sinndeutung. Der engere Begriff beinhaltet den Konsum und bezieht sich auf die Einkommensverwendung einschließlich des Sparens, er wird als Konsumstandard bezeichnet. Der weitere Begriff umfaßt zusätzlich die Voraussetzungen des Einkommenserwerbs, die Familiengröße und die Verwendung der Zeit in Arbeits- und Freizeit. "Der Lebensstandard - ob eng oder weit gefaßt - gilt im allgemeinen als Norm, als 'das, was angestrebt wird', während die Lebenshaltung (das Lebensniveau) die tatsächliche, aktuelle Verwirklichung des Lebensstandards darstellt."[42] Der Lebensstandard, in den der Konsumstandard eingefügt ist, und das Ideal der Lebenshaltung zählen als Leitbilder zu den Vorstellungen, die ihrerseits wieder einer Orientierung bedürfen. Die Orientierung am persönlichen Leitbild allein beantwortet noch nicht die hier auftauchende Frage, welche Produkte beispielsweise den erstrebten Lebensstandard verwirklichen helfen. Wenn daher eine Orientierung am Produkt-Image erfolgt, so muß dieses Vorstellungsbild von einem Produkt mit dem Leitbild "Lebensstandard"übereinstimmen.

---

40) Peter Meyer-Dohm: a.a.O., S.141.

41) Ebenda, S.141.

42) Ebenda, S.142.

Die Orientierung an der Produktpersönlichkeit und auch die an der Firmenpersönlichkeit ist dann um so profilierter, "je eindeutiger bestimmte psychologische Qualitäten ausschließlich mit einer Marke und Firma in Verbindung gebracht werden."[43] In dem Maße, in dem sich das Image als Leitbild zur Verwirklichung des vorgestellten Lebensstandards ändert, kann auch eine Änderung des Leitbildes "Lebensstandard" vermutet werden.[44] Umgekehrt ist zu folgern, daß ein Leitbildwandel im Lebensstandard und in dem darin eingebetteten Konsumstandard sich am neuen Niveau der Image-Leitbilder orientiert. Das wird immer dann der Fall sein, wenn neue Warendarbietungen oder Produktdifferenzierungen die Vorstellungen verändern. Produkt- und Firmen-Images können nur dann Leitbildfunktionen wahrnehmen, wenn sie mit dem jeweiligen Lebensstandard eines Konsumenten in Einklang stehen.

---

43) Reinhold Bergler: a.a.O., S.113.

44) Diesen Wandel der Leitbilder, der mit der Umgestaltung der Umwelt einhergeht, bezeichnet Peter Meyer-Dohm als "Dynamik des Lebensstandards."

Peter Meyer-Dohm: a.a.O., S.185.

5.3 Die Entscheidungsfunktion des Image

5.3.1 Determinanten der imageorientierten Kaufentscheidung

Mit Katona lassen sich rationales, habituelles und impulsives Kaufverhalten unterscheiden.[45] Es ist dabei zu beachten, daß Konsumenten nur dann die echten Entscheidungen vorangehende, intensive Informationssuche betreiben, wenn ihre Freizeit ihnen den gewünschten Spielraum gewährt und wenn das zu erwartende günstige Entscheidungsresultat in Form eines bedürfnisadäquaten Kaufes die aufzuwendenden Kosten für Informationssuche und Entscheidungsfindung rechtfertigen,[46] bzw. wenn die Informationssuche selbst ihnen einen Nutzen stiftet.[47] Dabei hat die Dynamisierung des Lebensstandards nicht unwesentlich zu der "Zunahme der Irrationalität im Verhalten des Verbrauchers," die "man heute ... feststellen zu können glaubt"[48] beigetragen. Die "Ökonomie der Entscheidung"[49] verlangt einfach die Schaffung eines Routineverhaltens oder impulsiven Verhaltens, da die Menge anfallender Entscheidungen nicht jeweils rational getroffen werden kann. Dabei ist zu beachten, daß habituelles Verhalten immer dann rational genannt werden kann, wenn bei der gleichen Entscheidungssituation rationales Verhalten zum gleichen Ergebnis geführt haben würde.

---

45) Vgl. George Katona: a.a.O., S.57 ff.

46) Vgl. Eberhard Kuhlmann: a.a.O., S.94 ff.

47) Vgl. Eberhard Kuhlmann: a.a.O., S.85 f.

48) Peter Meyer-Dohm: a.a.O., S.131.

49) Ebenda, S.127 ff.

In diesem Falle ist eine habituelle Wiederholung rationaler Entscheidungen ökonomisch sinnvoll, da keine Kosten für Informationssuche und Entscheidungsfindung entstehen.

Als wichtige Erkenntnis dieser Untersuchung des Konsumentenverhaltens auf dem elektrotechnischen Hausgerätesektor kann die "Qualitätsentscheidung"[50] genannt werden, die hier im Sinne einer Entscheidung nach dem ökonomischen Prinzip zu deuten ist. Dabei wurde deutlich, daß das Image nicht nur aus Gefühlswerten konstituiert ist, sondern daß auch (sicherlich lückenhaftes) Wissen um funktionale und technische Details der Produkte in das Image eingeht. Orientiert sich der Konsument bei der Kaufentscheidung am Image eines Produktes oder einer Firma, so steht ihm sicherlich kein vollständiges Wissen über die für einen Spezialisten (z.B. einen industriellen Einkäufer) entscheidungsrelevanten Daten zur Verfügung. Wird eine Entscheidung bei nur unvollständiger Information über die entscheidungsrelevanten Daten getroffen, so kann man sie rational nennen im Sinne einer subjektiven Rationalität.[51] Objektiv rational wären dann Entscheidungen zu nennen, bei denen sämtliche entscheidungsrelevanten Daten berücksichtigt werden. Wenn das Image der subjektiven Realität angehört, dann kann imageorientiertes Verhalten als subjektiv rational gedeutet werden.

---

50) In Anlehnung an James S. Duesenberry: Income Saving and the Theory of Consumer Behavior, Cambridge 1949, S.17 ff.

51) Gäfgen bezieht diese subjektiv rationalen Entscheidungen mit in die Entscheidungstheorie ein, "um die Entscheidungsmodelle nicht zu praktischer Bedeutungslosigkeit zu verurteilen." Gerard Gäfgen: Theorie der wirtschaftlichen Entscheidung, a.a.O., S.34.

Durch weitergehende Anreicherung des Informationsstocks und des Leitbildbestandes durch Lernen und Erfahrung vermag langfristig gesehen eine Angleichung von Image und objektiver Beschaffenheit herbeigeführt zu werden. Eine dann getroffene imageorientierte Entscheidung ist sogar objektiv rational zu nennen. Produkt- und Firmen-Images können also in unterschiedlich starkem Maße von sachlichen Daten, die Produkte oder Firmen kennzeichnen, geprägt sein. "Ein wesentliches Merkmal dieses Phänomens ist, daß sich auf lange Sicht subjektiv bestimmtes Vorstellungsbild und tatsächliche Beschaffenheit eines Meinungsgegenstandes decken oder zumindest sehr ähnlich sein müssen, wenn auch kurzfristig und in Einzelfällen mehr oder weniger große Abweichungen zwischen psychischer und objektiver Realität möglich sind."[52)]

Imageorientiertes Konsumentenverhalten läßt sich als Ergebnis dieser Untersuchung sowohl mit impulsivem als auch mit habituellem und letztlich rationalem Verhalten identifizieren. In der Entscheidungssituation werden abhängig vom Informationsstand und der Leitbildintensität unterschiedliche Entscheidungsformen vorherrschend sein. Imageorientiertes Verhalten ausschließlich als emotional bestimmt zu beschreiben widerspricht den gewonnenen Erkenntnissen. Das jeweilige Verhalten wird abhängig von den Determinanten der Entscheidungssituation geformt.

---

52) Rolf Grimm: Marken-Image und Medien-Image. In: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung 10 (1964), S.24.

5.3.2 Ein Modell imageorientierter Nachfrage

Ausgangspunkt der weiteren Überlegungen ist die Tatsache, daß ein entstandenes Image entweder gefällt, mißfällt,oder daß der Konsument ihm indifferent gegenübersteht, d.h. es neutral bewertet. Nur im ersten Fall wird der Konsument eine Kaufentscheidung für das Produkt fällen, die sich am Image des Produktes selbst und/oder am Image der entsprechenden Firma orientiert. Weiterhin kann entsprechend den AIDA-Stufen (Attention, Interest, Desire, Action)[53] ein Wunsch entstehen, ohne daß er sich zum Besitzwunsch konkretisiert. Oder es tritt die Einsicht auf, daß der entstandene Wunsch wegen begrenzter Mittel nicht zu verwirklichen ist. Weiter ist denkbar, daß das Image zwar den Kaufentschluß geweckt hat, der Kauf selbst aber nicht realisierbar wird. Wann also liegt eine imageorientierte Kaufentscheidung vor?

In Abwandlung der AIDA-Stufen und in Anlehnung an das Image-Konzept seien vier Grundmerkmale der Kaufentscheidung aufgezeigt, die in Verbindung mit unterschiedlichen Imagebewertungen verschiedene Ergebnisse auf den aufeinanderfolgenden Stufen des Entscheidungsprozesses herbeiführen. Die Grundmerkmale lassen sich nach ihrer Intensität als Anmutung, Wunsch, Tendenz zur Kaufentscheidung und Kaufentscheidung selbst beschreiben.[54]

---

53) Hanns Ferdinand Josef Kropff: a.a.O., S.99. Die Angreifbarkeit obiger Formel für die Bestgestaltung eines Werbemittels soll bei dieser Ableitung unberücksichtigt bleiben.

54) Vgl. Mabel Deborah Sevlund; Ursula Helene Soldan; Heinz E. Wolf: Beiträge zur Theorie des Kaufentschlusses, II. Teil. In: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung 11 (1965), S.99 f.

Daraus ergibt sich folgendes Schema:

Grundmerkmal	Positiv	Negativ	Neutral
Anmutung	1.Gefällt	5.Mißfällt	9.weder/noch
Wunsch	2.Kauf-wunsch	6.Resigna-tion	10.Erwägung
Tendenz zur Kaufentscheidung	3.Kaufab-sicht	7.Resigna-tion	11.Unentschlos-senheit
Kaufentscheidung	4.Kauf re-alisiert	8.Kauf nicht realisiert	12.Keine image-orientierte Kaufent-scheidung

Im Folgenden seien lediglich die Phasen 1 bis 4 näher betrachtet, da nur sie zu einer imageorientierten Kaufentscheidung führen. Erinnert man sich jetzt der zu Beginn der Fachhandelsuntersuchung geschilderten Situation (siehe Seite 38 ff.), dann vermochte das Image das Waschautomaten t der Firma A die Phasen Anmutung, Wunsch und Tendenz zur Kaufrealisierung positiv zu beeinflussen.Phase 4 wurde aber bekanntlich durch den Einfluß der Beratung im Einzelhandel nicht realisiert. Ein gleiches Verhalten ist im Ergebnis denkbar bei dem geschilderten hohen Anteil unentschlossener Konsumenten, die erst nach der Beratung durch den Fachhändler den Kauf tätigen. War das Image vorher nicht verfestigt, so kann es durch die Beratung in positiver, negativer aber auch neutraler Richtung beeinflußt werden und zu den im Schema gefundenen Reaktionen führen. Das verdeutlicht einmal mehr die Notwendigkeit, sowohl bei den Konsumenten als auch gerade im Fachhandel und generell bei den Absatzmittlern eine Image-Pflege zu betreiben. Nur wenn also von den Grundmerkmalen positive Tendenzen ausgehen, ist das Image positiv strukturiert und führt zur Kaufentscheidung. Images, die im Schema die Reaktionen 5 bis 12 hervorrufen, sind darum nicht Gegenstand dieser Erörterung.

Voraussetzung für eine imageorientierte Kaufentscheidung ist zunächst einmal, daß das betreffende Produkt überhaupt ein Vorstellungsbild entstehen läßt. Darüber hinaus ist notwendig, "daß die Marke aus sich selbst heraus in der Lage ist, das Verhalten der Konsumenten zu determinieren, und dies ist nur dadurch möglich, daß bestimmte, personell bedeutungsvolle Motive durch sie in irgendeiner Weise - positiv oder negativ - herausgefordert werden."[55)]

Bei der Entwicklung eines Modells imageorientierter Nachfrage ist zunächst davon auszugehen, daß in der Regel der Preis eines Gutes zu den negativen Eigenschaften gezählt wird, d.h. daß ceteris paribus mit steigendem Preis geringere Mengen nachgefragt werden.[56)] Weiterhin sind die betrachteten Märkte als unvollkommene Oligopolmärkte zu charakterisieren: Es konkurrieren auf ihnen wenige große Anbieter unter Einsatz ihres absatzpolitischen Instrumentariums.[57)]

---

55) K.D. Hartmann: Ein Beitrag zum Problem des "Brand Image". In: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung 8 (1962), S.86.

56) Dabei gilt die Annahme, daß Snob- und Veblen-Effekte auf den betrachteten Märkten in nur geringem Maße zu beobachten sind, da es sich hier um Güter handelt, deren Wert überwiegend aus der Funktion und nur zu einem sehr geringen Teil aus der sozialen Definition fließt. Zur Untersuchung der Snob- und Veblen-Effekte vgl. Harvey Leibenstein, Bandwagon, Snob- and Veblen-Effects in the Theory of Consumer's Demand. In: Quarterly Journal of Economics 44 (1950), S.183 ff., dtsch.: Mitläufer, Snob- und Veblen-Effekte in der Theorie der Konsumentennachfrage. In: Erich und Monika Streissler (Hrsg.), Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.231 ff.

57) Vgl. Wilhelm Krelle: Preistheorie, Tübingen/Zürich 1961, S.38 ff. und Erich Gutenberg: Bd.2, a.a.O., S.266. Ferner George J. Stigler: The Theory of Price, New York/London 1966, S.216: "The industry with a few firms is called oligopoly."

Durch die so geschaffenen Präferenzen entstehen reaktionsfreie Bereiche. Diese Marktsituation wird durch eine doppelt geknickte Preisabsatzfunktion abgebildet.[58)]

Innerhalb des autonomen Bereichs (siehe Abbildung 11 auf Seite 115) mit dem unteren Grenzpreis p_2 und dem oberen Grenzpreis P_3 kann das einzelne Unternehmen Preisveränderungen vornehmen, ohne daß bei Preiserhöhungen in starkem Maße Kunden abwandern oder bei Preissenkungen in starkem Maße zuströmen.[59)] Bei Preiserhöhungen wirken die eigenen Präferenzen, bei Preissenkungen die der Konkurrenzunternehmen. Ein Überschreiten des oberen Grenzpreises hat ein Abwandern der Käufer zur Konkurrenz zur Folge. Die das Firmen- und Produkt-Image begründenden eigenen Präferenzen vermögen die Konsumenten nicht mehr zu halten, da sie Güter gleicher Qualität und Funktion bei der Konkurrenz zu geringerem Preis erhalten. Demgegenüber folgt auf ein Unterschreiten des unteren Grenzpreises ein zunehmendes Zuströmen von Kunden der Konkurrenz, da nun umgekehrt die Konkurrenten-Präferenzen an Bindungskraft verlieren. Wegen der zirkularen Verbundenheit auf oligopolistischen Märkten ist in diesem Falle aber mit Reaktionen der Konkurrenten zu rechnen, die zur Erhaltung ihres Marktanteils nun selbst Preissenkungen vornehmen werden.

---

58) Siehe zur "kinked demand curve" u.a. W.J.L.Ryan: Price Theory, London 1961, S.339 ff; Donald Stevenson Watson: Price Theory and its Uses, Boston 1963, S.374 f; Joe S.Bain: Price Theory, New York 1964, S.280; Rich.H.Leftwich: The Price System and Resource Allocation, New York 1966, S.266 ff und Clark Lee Allen: The Framework of Price Theory, Belmont/California 1967, S.280 ff. Zur einfach geknickten Nachfragekurve siehe Paul M. Sweezy: Demand under Conditions of Oligopoly. In: Journal of Political Economy 47 (1939) S.568 ff, dtsch: Die Nachfrage beim Oligopol, In: Preistheorie, Neue wissenschaftliche Bibliothek, Bd.1., hrsg. von Alfred Eugen Ott, Berlin 1965, S.320 ff.

59) Vgl. Erich Gutenberg: Bd.2, a.a.O., S.289 und

In der folgenden Betrachtung seien die Konsequenzen der Überschreitung der Grenzpreise nicht näher untersucht, sondern vielmehr der Einfluß verstärkter imagebildender Maßnahmen auf den Verlauf der Preis-Absatz-Funktion innerhalb des autonomen Bereichs erörtert. Dazu bleibt zunächst festzuhalten, daß in Abbildung 11 die Abhängigkeiten zwischen Preis und Menge bei konstanter Intensität des Einsatzes des imagebildenden Instrumentariums wiedergegeben werden.

In einem nächsten Schritt wird nun untersucht, welche Mengen des betrachteten Gutes bei alternativen, unterschiedlich starken Intensitäten des imagebildenden Instrumentariums nachgefragt werden unter der Bedingung, daß der Preis des Gutes konstant gehalten wird. Dabei muß bei der weiteren Betrachtung die Produktdifferenzierung, die zweifellos ebenfalls zum Bestandteil des imagebildenden Instrumentariums gehört, ausgeschlossen werden, da innerhalb des aufgezeigten Nachfragemodells die Produktidentität erhalten bleiben muß.

Sind neben dem Preis des Gutes auch Einkommen und Bedürfnisstruktur des Konsumenten konstant, so werden bei steigender Intensität des imagebildenden Instrumentariums bei konstantem Preis steigende Mengen abgesetzt (siehe Abbilung 12 auf Seite 115). Für die I-M-Funktion wird eine positive Steigung angenommen, da lediglich die Auswirkungen erfolgreichen Einsatzes

---

George J. Stigler: The kinky oligopoly Demand Curve and rigid Prices, In: The Journal of Political Economy 55 (1947), S.432 ff.: dtsch: Die geknickte Oligopol-Nachfragekurve und starre Preise. In: Preistheorie, Neue wissenschaftliche Bibliothek Bd.1., a.a.O., S.326 ff.

des imagebildenden Instrumentariums und damit die Auswirkungen eines positiven Image betrachtet werden. Weiterhin wird ein linearer Verlauf hypothetisch unterstellt. Je stärker und je wirkungsvoller das Image eines Produktes und das der betreffenden Unternehmung durch alternativen Einsatz (d.h. Einsatz mit unterschiedlichen Intensitäten) des imagebildenden Instrumentariums geformt wird, desto mehr werden - ceteris paribus - die Käufer dieses Gut nachfragen.

Zur Konstruktion eines Modells imageorientierter Nachfrage auf unvollkommen oligopolistischen Märkten seien nun die in Abbildung 11 und in Abbildung 12 niedergelegten Überlegungen miteinander verschmolzen. Dabei ist zunächst davon auszugehen, daß eine Verstärkung des Einsatzes des imagebildenden Instrumentariums des einen Unternehmens zu äquivalenten zirkularen Reaktionen führt.[60] Daraus folgt, daß nicht in gleichem Maße, in dem das Instrumentarium verstärkt eingesetzt wird, der autonome Bereich eine Ausweitung erfährt. Da die Käufer auch von den Anstrengungen der Konkurrenten erreicht und beeinflußt werden, wird ein Teil der eigenen Anstrengungen neutralisiert. Hinzu kommt, daß bei noch so starkem Einsatz des Instrumentariums kaum jemand bereit sein wird, einen sehr stark überhöhten Preis für ein Gut zu zahlen: Die Bindungskräfte eines positiven Image sind also begrenzt.

Innerhalb des zwar vergrößerten, aber durch die oben aufgezeigten Faktoren begrenzten reaktionsfreien Bereichs sind die Bindungskräfte des eigenen positiven Image aber wirksam. Die Frage, die es nun zu beantworten gilt, lautet: Wie verläuft die Preis-Absatz-Funktion

---

60) Wie es z.B. in der Werbekonkurrenz auf oligopolistischen Märkten zu beobachten ist.

Der autonome Bereich der doppelt geknickten Nachfragekurve auf einem Oligopolmarkt

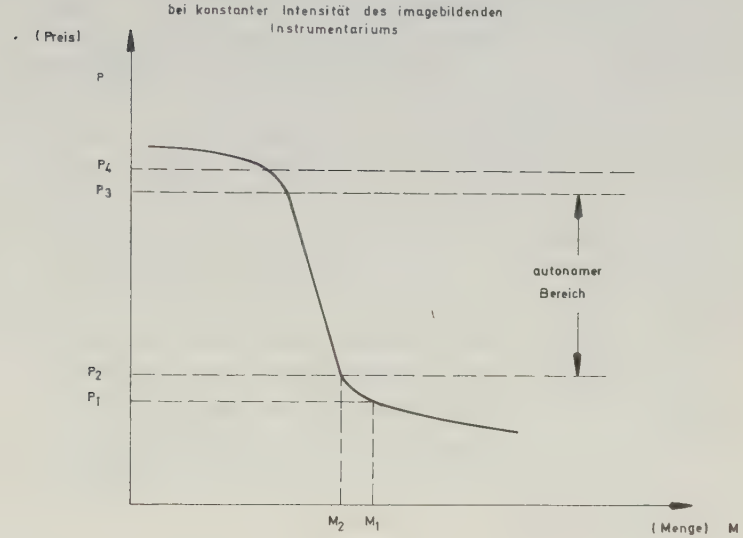


Abb.11

Die imageorientierte Nachfragekurve

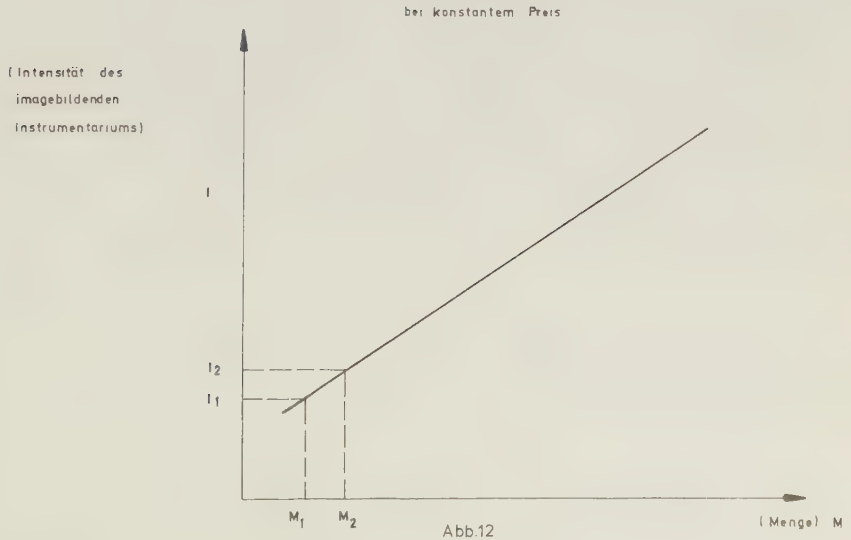


Abb.12

innerhalb des autonomen Bereichs, wenn gleichzeitig der Preis und die Intensität des imagebildenden Instrumentariums variiert werden?[61] Dabei ist in der zweidimensionalen Darstellung in Abbildung 13 unterstellt, in der die Veränderungen der abhängigen Variable M (Menge) von zwei unabhängigen Variablen I (Intensität des Einsatzes des imagebildenden Instrumentariums) und P (Preis) dargestellt werden, daß I und P stets gleichmäßig, d.h. stets in gleichen Proportionen (Maßeinheit: Geld) zueinander verändert werden. Ist nur der Preis wirksam, so nimmt die abgesetzte Menge mit steigendem Preis ab, ist lediglich das imagebildende Instrumentarium wirksam, so steigt die abgesetzte Menge mit zunehmender Intensität. Beide Faktoren kompensieren einander, der aktuelle Verlauf der Preis-Absatz-Funktion hängt von den Gegebenheiten der einzelnen Märkte ab, ein hypothetischer Verlauf ist in Abbildung 13 dargestellt. Hier weist die Preis-Absatz-Funktion eine stark negative Steigung auf, d.h. die verstärkte Intensität des imagebildenden Instrumentariums führt dazu, daß innerhalb des reaktionsfreien Bereichs bei steigenden Preisen - und trotz steigender Preise - nur geringfügig sinkende Steigerungsraten der abgesetzten Menge zu verzeichnen sind. Diese Überlegungen lassen eine begrenzte Verstärkung des Einsatzes des imagebildenden Instrumentariums bei gleichzeitiger begrenzter Preiserhöhung als sinnvoll erscheinen, wenn die durch den verstärkten Einsatz des imagebildenden Instrumentariums steigenden Kosten steigende Erlöse nicht kompensieren oder überkompensieren.

In diesem Zusammenhang darf nicht unerwähnt bleiben, daß bei bestehendem positiven Image die Käufer ebenfalls in Grenzen den Preis als Index für die Qualität

---

61) Die hier aufgezeigte Lösung erfolgt in Anlehnung an Günter Wiswede: a.a.O., S.255 f.

Kennzeichnung imageorientierten Nachfrageverhaltens auf einem Oligopolmarkt

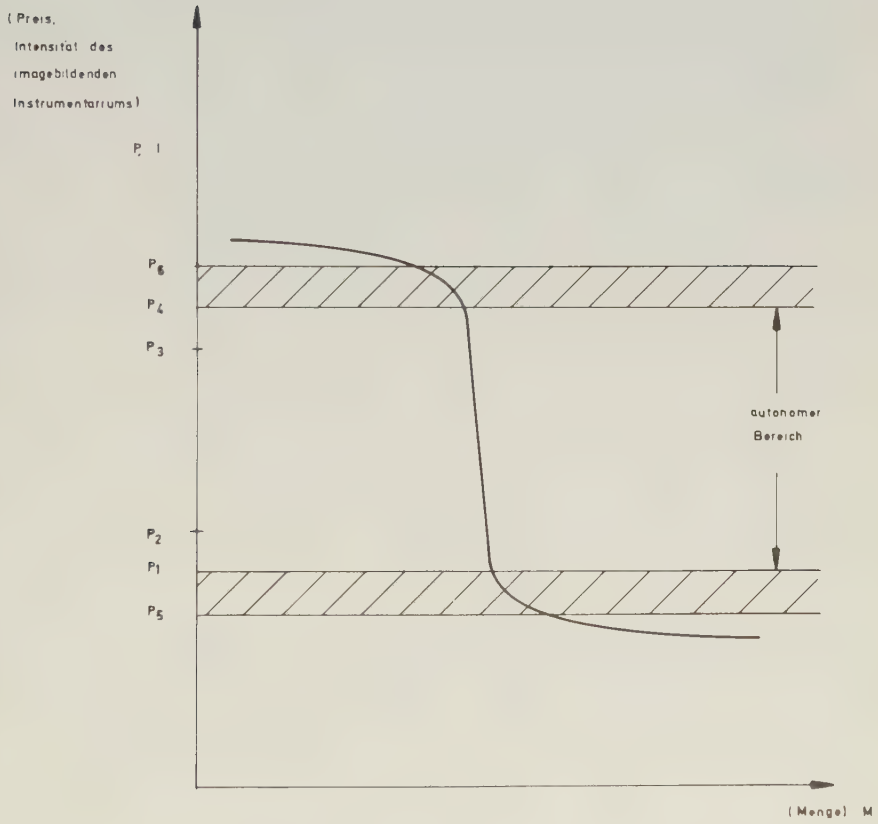


Abb 13

nehmen, daß sie mit höherem Preis eine bessere Qualität verbinden. Ist dieser Umstand gegeben, so wirkt ein erhöhter Preis verstärkend in Richtung auf eine Zunahme der negativen Steigung, möglicherweise sogar zu einer positiven Steigung der Preis-Absatz-Funktion innerhalb des autonomen Bereichs.

Wie in Abbildung 13 unterstellt, kann durch verstärkten Einsatz des imagebildenden Instrumentariums der reaktionsfreie Bereich ausgeweitet werden. Jenseits des jetzigen oberen Grenzpreises P_4 aber verlieren die Bindekräfte des Image an Wirksamkeit: Wird P_4 überschritten, so wandern Käufer zur Konkurrenz ab. Das geschieht nicht schlagartig, sondern allmählich, da nicht alle Käufer gleichermaßen "preisempfindlich" sind. Die Schwelle der Fühlbarkeit[62] in Bezug auf Preiserhöhungen ist bei den einzelnen Käufern unterschiedlich hoch. Innerhalb des Bandbreitenbereichs P_4P_6 wandern jedoch viele Käufer ab. Es verliert die Bindungskraft des Image derart an Wirksamkeit, daß oberhalb P_6 die Preis-Absatz-Funktion auch bei weiterhin verstärkter Intensität des imagebildenden Instrumentariums nahezu den gleichen schwach-negativen Verlauf aufweist wie in Abbildung 11, wo eine konstante geringe Intensität unterstellt wurde.

Bei einer Unterschreitung des unteren Grenzpreises P_1 werden zunächst in geringerem, dann aber in steigendem Maße Kunden von der Konkurrenz abwandern, auch wenn die Intensität des Einsatzes des imagebildenden Instrumentariums gering ist.

---

62) Vgl. Wilhelm Krelle: Preistheorie, a.a.O., S.12. Unterschiede aller Art werden erst wahrgenommen, wenn sie eine gewisse Mindestgröße übersteigen. Ein solcher Schwellenwert der Fühlbarkeit ist individualpsychologisch gegeben.

Unterschreitet der Preis die Bandbreite P_1P_5, in der das akzelerierte Zuwandern neuer Käufer beginnt, so ist wiederum eine Situation gegeben, wie sie in Abbildung 11 bei Unterschreiten des Grenzpreises P_1 gekennzeichnet ist. Wird P_1 jedoch unterschritten, so ist wiederum mit Konkurrenzreaktionen zu rechnen; die dann entstehende Situation soll nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sein.

Die vorstehenden Überlegungen sollen den positiven Effekt aufzeigen, den ein positives Image durch den Einsatz des imagebildenden Instrumentariums für ogilopolistische Unternehmen haben kann. Es sollte verdeutlicht werden, daß Grenzen für den sinnvollen Einsatz bestehen und welche Bedeutung der Ermittlung dieser Grenzen in der praktischen Absatzpolitik zukommt.

Verzeichnis der Abbildungen

		Seite
Abb. 1	Branchen-Profil der Elektroindustrie im Vergleich zur chemischen Industrie nach Tabelle 1	14
Abb. 2	Faktoren-Analyse der Firmen A und B nach Tabelle 10 (Firmen-Image)	65
Abb. 3	Faktoren-Analyse der Firmen A und E nach Tabelle 12 (Firmen-Image)	66
Abb. 4	Faktoren-Analyse der Waschmaschinenfabrikate A und B nach Tabelle 14 (Produkt-Image)	67
Abb. 5,6,7	Verschiedene Marketing-Organisationen	86/89
Abb. 8	The General Electric marketing planning process	90
Abb. 9	Marketing-Organisation einer Betriebsgruppe der Firma General Electric	92
Abb. 10	Die imagebildenden Funktionen im Marketing-Konzept	93
Abb. 11	Der autonome Bereich der doppelt geknickten Nachfragekurve auf einem Oligopolmarkt	115
Abb. 12	Die imageorientierte Nachfragekurve	115
Abb. 13	Kennzeichnung imageorientierten Nachfrageverhaltens auf einem Oligopolmarkt	117

Verzeichnis der Tabellen

		Seite
Tab. 1	Konsumentenvorstellungen von der Elektroindustrie im Vergleich zur chemischen Industrie	123
Tab. 2	Elektrofirma mit dem besten Ruf als Hersteller von Haushaltsgeräten	124
Tab. 3	Elektrofirmen mit dem besten Ruf als Hersteller von Haushaltsgeräten	125
Tab. 4	Firmen mit bestem Ruf als Hersteller elektrischer Haushaltsgeräte	126
Tab. 5	Gründe für den besten Ruf einer Elektrofirma als Hersteller von Haushaltsgeräten	127
Tab. 6	Bekannte Marken elektrischer Waschmaschinen	128
Tab. 7	Bekannte Kühlschrankmarken	129
Tab. 8	Bekannte Staubsaugermarken	130
Tab. 9	Das Herstellungsprogramm der Firma A	131
Tab. 10	Das Image der Firmen A und B	132
Tab. 11	Firmen, die elektrische Haushaltsgeräte mit besonders schöner Form herstellen	133
Tab. 12	Image-Faktoren der Firmen A und E	134
Tab. 13	Entscheidende Faktoren beim Einkauf von Elektrogeräten für den Haushalt	135
Tab. 14	Warum empfiehlt man ein bestimmtes Waschmaschinenfabrikat?	136
Tab. 15	Warum empfiehlt man ein bestimmtes Kühlschrankfabrikat?	137
Tab. 16	Warum empfiehlt man ein bestimmtes Staubsaugerfabrikat?	138
Tab. 17	GfK-Haushalt-Panel für Gebrauchsgüter	139
Tab. 18	Vergleichende Darstellung der Rangfolgen im Marktanteil, Ruf, Bekanntheit und Empfehlung	140
Tab. 19	Einflußnahme der Händler auf die Markenwahl der Kunden	141

		Seite
Tab. 20	Verkauf auf Verlangen der Konsumenten oder auf Empfehlung des Händlers bei den am meisten verkauften elektrischen Waschmaschinen	142
Tab. 21	Waschautomatenmarken, die an erster Stelle am meisten verkauft werden	143
Tab. 22	Verkauf auf Verlangen der Konsumenten oder auf Empfehlung des Händlers bei den am meisten verkauften elektrischen Kühlschränken	144
Tab. 23	Kühlschrankmarken, die an erster Stelle am meisten verkauft werden	145
Tab. 24	Verkauf auf Verlangen der Konsumenten oder auf Empfehlung des Händlers bei den am meisten verkauften Staubsaugern	146
Tab. 25	Staubsaugermarken, die an erster Stelle am meisten verkauft werden	147
Tab. 26	Die Zusammenarbeit mit dem Großhandel oder dem Hersteller direkt	148
Tab. 27	Faktoren, die bei den Einkaufsdispositionen eine Rolle spielen	150
Tab. 28	Vergleichende Darstellung ausgewählter Faktoren in der Zusammenarbeit zwischen dem Fachhandel und Hersteller elektrischer Hausgeräte	151
Tab. 29	Hersteller, mit denen die beste Zusammenarbeit besteht	152
Tab. 30	Am meisten verkaufte Marken bei den elektrischen Waschautomaten	154

belle 1

nsumentenvorstellungen von der Elektroindustrie im Vergleich
r Chemischen Industrie

	Elektroindustrie			Chemische Industrie		
	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
ese Industrie ...						
. betreibt die meiste ssenschaftliche For- hung	1,9	1,9	1,9	2,5	2,6	2,4
. stellt Produkte her, nen man vertrauen kann	2,5	2,5	2,4	1,9	2,0	1,8
. steht am stärksten Konkurrenzkampf	2,1	2,1	2,1	1,5	1,5	1,4
. gibt die meisten formationen in ihrer rbung	2,1	2,1	2,1	1,3	1,4	1,3
. ist in der Ent- cklung neuer Produkte hr aktiv	1,9	1,9	1,9	2,0	2,1	1,9
. erprobt erst gründ- ch ihre Produkte, be- r sie auf den Markt mmen	2,1	2,1	2,1	2,2	2,3	2,1
. ist an der Ent- cklung neuer Produkte cht so interessiert, e hat ihre Standard- odukte	2,4	2,4	2,4	2,0	1,9	2,0
. hat internationalen f	2,4	2,3	2,4	2,4	2,4	2,3
. ist am modernsten sgestattet	2,3	2,2	2,3	2,3	2,4	2,2
. macht die meiste rbung	2,1	2,1	2,1	2,0	2,0	2,0

Tabelle 2

Elektrofirma mit dem besten Ruf als Hersteller von Haushaltsgeräten

Frage: Wenn wir jetzt einmal den Bereich der elektrischen Haushaltsgeräte betrachten: welche Elektrofirma hat Ihrer Meinung nach insgesamt gesehen den besten Ruf als Hersteller von elektrischen Haushaltsgeräten?

(Antwortmöglichkeiten frei)

- in v.H. aller Befragten in den jeweiligen Gruppen - Mehrfachnennungen

Firmen	Insgesamt	Aufgliederung nach Geschlech: Männer	Frauen
	%	%	%
A	38	41	36
B	27	25	28
C	16	17	15
D	7	6	7
E	6	5	6
F	3	3	2
G	2	3	1
H	2	2	2
J	2	2	1
K	1	0	1
L	1	1	0
M	1	0	1
Sonstige	5	5	5
keine Angaben	14	12	16
	100 %	100 %	100 %
Basis	2002	918	1084

Tabelle 3

Elektrofirmen mit dem besten Ruf als Hersteller von Haushaltsgeräten

Firmen	Insgesamt	Aufgliederung nach Besitzern und Nichtbesitzern von Geräten der Firma A: Besitzer	Nicht-Besitzer
	%	%	%
A	38	57	33
B	27	22	28
C	16	16	16
D	7	6	7
E	6	5	6
F	3	2	3
G	2	2	2
H	2	0	2
J	2	1	2
K	1	1	1
L	1	1	0
M	1	1	1
Sonstige	5	5	5
keine Angaben	14	6	17
	100 %	100 %	100 %
Basis	2002	434	1568

Tabelle 4

Firmen mit bestem Ruf als Hersteller elektrischer Haushaltsgeräte

Frage: Und jetzt sortieren Sie mir die Karten bitte noch einmal so, wie Sie diese Firmen nach ihrem allgemeinen Ruf als Hersteller von elektrischen Haushaltsgeräten einschätzen: legen Sie also die Firma mit der Ihrer Meinung nach besten Qualität an die erste Stelle, die mit der zweitbesten Qualität an die zweite Stelle usw.

(Antwortmöglichkeiten vorgegeben)

- in % aller Befragten -

Firma	A %	B %	C %	E %	D %	F %	G %	L %
1. Stelle	42	26	14	6	4	2	2	0
2. Stelle	24	25	18	13	5	6	4	1
3. Stelle	13	16	21	18	6	11	8	1
4. Stelle	9	10	17	20	10	15	11	1
5. Stelle	4	8	12	15	16	18	15	4
6. Stelle	2	4	6	12	21	21	19	7
7. Stelle	1	4	4	6	19	16	20	15
8. Stelle	0	2	1	2	7	4	11	54
keine Angaben	5	5	7	8	12	9	13	17
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Basis	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002	2002

Tabelle 5

Gründe für den besten Ruf einer Elektrofirma als Hersteller von Haushaltsgeräten

Frage: Und wieso meinen Sie, daß gerade diese Firma den besten Ruf als Hersteller elektrischer Haushaltsgeräte hat?

(Antwortmöglichkeiten frei)

- in v.H. aller Befragten, die die jeweilige Firma als Firma mit dem besten Ruf genannt haben, lt. Tab. 2 - Mehrfachnennungen

Gründe	Firma A %	B %	C %	D %	E %
Bekannte Firma	15	14	14	8	12
Gute Qualität	15	11	18	11	12
Eigene Erfahrung, Besitz eines Gerätes dieser Firma	13	10	11	12	19
Alte, erfahrene, bewährte Firma	11	18	15	8	9
Weite Verbreitung, großer Absatz	7	4	4	6	5
Breites, vielseitiges Sortiment, großes Produktionsprogramm	7	4	2	6	5
Gute Technik, Verarbeitung, Leistung, gutes Material	6	4	5	11	3
Weltfirma, international bekannt	4	10	4	2	-
Lange Lebensdauer der Geräte, wenig Reparaturen	3	3	2	5	4
Lob und Empfehlung von Bekannten	3	2	2	2	8
Gefällige, schöne Form	2	1	2	21	4
Intensive Werbung	3	2	2	7	2
Große, bedeutende Firma	2	4	3	1	-
Preiswert	3	1	2	7	1
Spezialisiert auf Haushaltsgeräte	3	0	1	3	3
Größte, bedeutendste Firma	2	2	2	-	-
Praktische, einfache Handhabung der Haushaltsgeräte	1	1	0	4	3
Guter Kundendienst, Ersatzteil-lieferung	1	1	1	-	0
Sonstige Gründe[1)]	1	1	1	2	1
Keine Angaben	13	14	16	14	12
	100%	100%	100%	100%	100%
Basis	765	539	323	131	112

1) Hat hier Geschäftsstelle/ aufgrund ihrer Verkaufsorganisation/ weil teuer und gut/ habe bisher keine Klagen gehört

Tabelle 6

Bekannte Marken elektrischer Waschmaschinen

(Antwortmöglichkeiten frei)

- in v.H. aller Befragten in den jeweiligen Gruppen - Mehrfachnennungen

Firmen bzw. Marken	Insgesamt %	Aufgliederung nach Geschlecht: Männer %	Frauen %
A	64	65	62
J	47	46	47
H	40	41	39
B	26	26	26
E	19	20	18
C	18	18	18
N	13	13	13
O	8	7	8
P	7	8	7
Q	7	7	6
G	5	6	4
Sonstige	13	14	13
Keine Angaben	5	5	5
	100 %	100 %	100 %
Basis	2002	918	1084

Tabelle 7

Bekannte Kühlschrankmarken

(Antwortmöglichkeiten frei)

- in v.H. aller Befragten in den jeweiligen Gruppen - Mehrfachnennungen

Firmen bzw. Marken	Insgesamt %	Aufgliederung nach Geschlecht Männer %	Frauen %
C	59	60	59
A	52	56	49
E	39	39	39
B	35	36	35
R	21	22	19
G	15	20	12
S	4	4	4
T	3	3	4
H	3	4	2
U	2	2	2
Sonstige	24	25	23
Keine Angaben	5	4	6
	100 %	100 %	100 %
Basis	2002	918	1084

Tabelle 8

Bekannte Staubsaugermarken

Frage: Bleiben wir noch einmal bei elektrischen Haushaltsgeräten. Welche Marken bzw. Firmen kennen Sie bei Staubsaugern? Würden Sie mir bitte alle aufzählen, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.

(Antwortmöglichkeiten frei)

- in v.H. aller Befragten in den jeweiligen Gruppen - Mehrfachnennungen

Marken bzw. Firmen	Insgesamt %	Aufgliederung nach Geschlecht Männer %	Frauen %
B	64	66	63
T	47	43	49
A	43	48	40
V	21	21	21
Q	14	15	13
H	12	12	13
W	12	11	12
F	6	8	5
Sonstige	26	26	26
Keine Angaben	8	8	7
	100 %	100 %	100 %
Basis	2002	918	1084

Tabelle 9

Das Herstellungsprogramm der Firma A

Frage: Was stellt die Firma A alles her?
Nennen Sie mir bitte alle Produkte,
die Sie von der Firma A kennen.

	Basis	Gesamt 1952 in %	Männer 901 in %	Frauen 1051 in %
Waschmaschinen		61	59	62
Kühlschränke		55	54	55
Elektroherde		37	34	40
Staubsauger		35	31	39
Bügeleisen, Bügelautomaten		24	22	26
Küchenmaschinen		21	18	22
Heißwasserboiler, Heißwassergeräte		17	18	17
Elektrische Geräte (allgemein)		17	19	15
Fernsehgeräte		15	17	14
Radiogeräte		14	17	12
Elektrische Haushaltsgeräte		13	16	10
Mixer, Entsafter		11	10	12
Elektrische Öfen, Heizgeräte, Heizstrahler		10	10	11
Motoren		9	14	4
Wäscheschleudern		9	7	10
Geschirrspülmaschine		7	7	7
Kühltruhe		6	7	5
Toaster		5	4	6
Grill		4	3	4
Kaffeemühlen		4	4	4
Lampen		4	4	3
Föhne		3	2	5
Kaffeemaschinen		3	3	4
Turbinen		2	4	1
Bohnergeräte		2	2	2
Teppichklopfer		1	1	1
Sonstige		18	24	13
Falsche Angaben		10	10	10
Weiß nicht / keine Angaben		1	1	1
		418 %	422 %	415 %

Tabelle 10

Das Image der Firmen A und B

(Antwortmöglichkeiten vorgegeben -

- in v.H. aller Befragten -
Mehrfachnennungen

Eigenschaften	Insgesamt % Firma A	Insgesamt % Firma B	Aufgliederung nach Geschlecht: Männer % Firma A	Männer % Firma B	Frauen % Firma A	Frauen % Firma B
Zuverlässig	75	73	77	76	73	71
Hersteller elektrischer Geräte für den privaten Bereich	69	64	69	65	69	63
Groß	68	67	70	70	66	66
In der technischen Entwicklung fortschrittlich	63	62	68	65	59	60
Modern	60	58	60	59	60	57
Erstklassige Qualität	59	58	61	61	57	56
Hersteller elektrotechnischer Anlagen und Maschinen für den industriellen Bereich	50	61	59	68	44	55
Treibt viel Forschung	48	55	52	61	44	49
Alt	48	55	52	59	44	52
Preiswert	43	38	44	39	42	38
Teuer	23	24	22	25	24	24
Durchschnittsqualität	12	12	14	14	11	11
Konservativ	12	14	13	16	11	13
Jung	5	3	5	3	5	3
Treibt wenig Forschung	3	3	3	3	3	2
Unzuverlässig	1	2	1	2	1	2
In der technischen Entwicklung rückständig	1	1	1	2	2	1
Klein	-)	1	-)	1	-)	1
Keine Angaben	5	5	3	3	7	7
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Basis	2002	2002	918	918	1084	1084

-) ohne Angaben

Tabelle 11

Firmen, die elektrische Haushaltsgeräte mit besonders schöner Form herstellen

(Antwortmöglichkeiten frei)

- in v.H. aller Befragten in den jeweiligen Gruppen - Mehrfachnennungen

Firma	Insgesamt %	Aufgliederung nach Geschlecht Männer %	Frauen %
A	20	20	19
B	13	12	13
C	11	10	12
D	10	13	8
E	4	4	5
F	2	2	1
G	2	2	1
M	1	1	2
H	1	1	1
T	1	0	0
Sonstige	5	5	6
Keine Angaben	40	39	41
	100 %	100 %	100 %
Basis	2002	918	1084

Tabelle 12

Image-Faktoren der Firmen A und E

	Basis	Firma A			Firma E		
		Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frau
		1952	901	1051	1913	884	102
		%	%	%	%	%	%
Ist eine Firma mit Unternehmungsgeist		82	85	80	67	67	67
Erzeugnisse sind wissenschaftlich sorgfältig erforscht und erprobt		67	69	66	52	53	50
Richtet sich in besonderem Maß nach den Bedürfnissen des Kunden		72	74	70	64	68	60
Ist eine Firma, die viel Werbung macht		65	68	62	58	60	56
Ist eine Firma, die mit der Zeit geht		79	81	77	66	69	64
Hat wenig Sorgen wegen der Konkurrenz		35	37	34	13	13	13
Betreibt sehr viel Forschung		42	43	41	24	24	23
Hat eine marktbeherrschende Stellung		69	70	68	30	30	30
Die Firma -							
- stellt Produkte her, denen man vertrauen kann		79	80	79	60	60	61
- gibt sehr gute Informationen in ihrer Werbung		54	60	49	39	41	37
- ist wenig fortschrittlich		2	3	2	5	5	5
- ist an der Entwicklung neuer Produkte sehr aktiv		52	53	51	36	36	36
- erprobt erst gründlich ihre Produkte, bevor sie auf den Markt kommen		66	68	64	49	50	49
- ist an der Entwicklung neuer Produkte nicht so interessiert, sie hat Standardprodukte		19	19	19	16	17	14
- hat internationalen Ruf		73	74	73	25	24	26
- ist sehr modern ausgestattet		59	61	57	40	40	39
- macht zuviel Werbung		16	17	15	17	17	16
- ist eine Weltfirma mit Niederlassungen in vielen Kontinenten		58	62	55	10	11	10
- bemüht sich besonders um die Erleichterung der Arbeit der Hausfrau		78	81	76	63	65	62

belle 13

tscheidende Faktoren beim Einkauf von Elektrogeräten für n Haushalt

age: Angenommen, Sie wollten sich irgendein Elektrogerät für den Haushalt kaufen. Worauf würden Sie bei einem solchen Kauf in erster Linie achten?

Sehen Sie sich bitte diese Karten an und sagen Sie mir, auf welchen dieser Punkte Sie an 1. Stelle achten würden, auf welchen an 2. Stelle etc.

(Antwortmöglichkeiten vorgegeben)

- in v.H. aller Befragten -

ktoren	1.Stelle %	2.Stelle %	3.Stelle %	4.Stelle %	5.Stelle %	keine Angab. %		Basis
chnische istung	38	25	20	12	5	0	100%	2002
eis	28	22	23	15	12	0	100%	2002
nfache, aktische ndhabung	19	30	23	16	11	1	100%	2002
rke abrikat)	13	14	16	26	30	1	100%	2002
ßere Form	4	8	17	28	40	3	100%	2002

Tabelle 14

Warum empfiehlt man ein bestimmtes Waschmaschinenfabrikat ?

Frage: Und aus welchen Gründen würden Sie gerade dieses Fabrikat empfehlen ?

(Antwortmöglichkeiten frei)

- in v.H. aller Befragten, die das jeweilige Fabrikat empfehlen -
Mehrfachnennungen

Empfohlenes Fabrikat in % aller Befragten, Basis 2002 -	Firma A 23	J 19	H 14	B 5	N 4
Gründe der Empfehlung:	%	%	%	%	%
Eigene Erfahrung, Besitz eines Gerätes dieser Firma	23	17	31	25	31
Sehr gute / beste Qualität	18	12	17	16	7
Lob und Empfehlung von Bekannten	14	15	7	10	7
Gute Technik, Verarbeitung, Leistung, gutes Material	11	10	10	11	6
Bekannte Firma	7	12	4	9	1
Alte, erfahrene, bewährte Firma	4	3	17	7	8
Lange Lebensdauer, wenig Reparaturen	4	3	9	4	6
Vollautomatisch	4	11	1	1	2
Praktische, einfache Handhabung	4	5	3	3	2
Intensive Werbung	4	5	-	-	2
Preiswert	2	0	2	2	1
Guter Kundendienst, wenig Reparaturen	2	1	2	4	1
Weite Verbreitung, großer Absatz	1	3	1	2	-
Kochstufe	0	5	-	-	-
Sonstige[1)]	5	3	4	9	2
Keine Angaben	3	1	1	8	-
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Basis	435	384	288	91	90

1) U.a.: Weltfirma/ gefällige, schöne Form/ spezialisiert auf diesen Gebiet/ große Auswahl/ größte, bedeutendste Firma/ wegen getrennt Schleuder

Tabelle 15

Warum empfiehlt man ein bestimmtes Kühlschrankfabrikat ?

Frage: Und aus welchen Gründen würden Sie gerade dieses Fabrikat empfehlen ?

(Antwortmöglichkeiten frei)

- in v.H. aller Befragten, die ein bestimmtes Kühlschrankfabrikat empfehlen - Mehrfachnennungen

Empfohlenes Fabrikat in % aller Befragten, Basis 2002 -	Firma C 30	E 13	A 12	R 7	B 7	G 4
Gründe der Empfehlung:	%	%	%	%	%	%
Eigene Erfahrung, Besitz eines Kühlschrankes dieser Firma	28	32	25	31	35	32
Sehr gute, beste Qualität	20	16	20	12	20	14
Lob und Empfehlung von Bekannten	7	13	10	5	5	9
Alte, erfahrene, bewährte Firma	8	2	4	21	7	6
Gute Raumaufteilung des Kühlschrankes	5	12	8	4	3	5
Lange Lebensdauer, wenig Reparaturen	5	5	9	2	5	1o
Gute Technik, Verarbeitung, Leistung, gutes Material	5	5	5	5	6	8
Preiswert	3	4	3	1	2	5
Gefällige, schöne Form	3	5	4	3	2	6
Praktisch	2	3	2	4	2	1
Guter Kundendienst	2	0	2	1	3	-
Sonstige Gründe[1)]	5	4	5	5	4	3
Keine Angaben	7	5	5	6	7	5
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Basis	597	266	250	134	131	89

1)
U.a.: Weite Verbreitung/ großer Absatz/ größte, bedeutendste Firma/ Werbung

Tabelle 16

Warum empfiehlt man ein bestimmtes Staubsaugerfabrikat ?

Frage: Und aus welchen Gründen würde Sie gerade dieses Fabrikat empfehlen ?

(Antwortmöglichkeiten frei)

- in v.H. aller Befragten, die das jeweilige Fabrikat empfehlen - Mehrfachnennungen

Empfohlenes Fabrikat in % aller Befragten, Basis 2002 -	Firma B 21	T 20	A 12	V 7	Q 5
Gründe der Empfehlung:	%	%	%	%	%
Eigene Erfahrung	34	41	21	51	14
Gute Qualität	14	14	25	8	12
Gute Technik, Verarbeitung, Leistung, gutes Material	11	17	8	15	25
Praktische, einfache Handhabung	7	15	7	5	8
Lange Lebensdauer, wenig Reparaturen	6	7	6	6	4
Bekannte Firma	9	4	12	2	7
Alte, erfahrene, bewährte Firma	8	3	6	2	-
Lob und Empfehlung von Bekannten	5	6	7	1	8
Preiswert	6	2	5	3	1
Klopfsauger	-	1	0	1	25
Guter Kundendienst, Ersatzteil-lieferung	3	2	2	-	-
Gefällige, schöne Form	1	1	1	2	2
Weite Verbreitung, großer Absatz	1	0	1	1	1
Intensive Werbung	0	1	0	1	7
Weltfirma, international bekannt	1	0	1	1	-
Sonstige Gründe[1)]	1	1	5	1	4
Keine Angaben	1	1	5	8	4
	100%	100%	100%	100%	100%
Basis	430	409	241	135	108

1)
U.a.: Breites, vielseitiges Sortiment/ große, bedeutende Firma/ spezialisiert auf dem Gebiet/ schön klein

Tabelle 17

GfK-Haushalt-Panel für Gebrauchsgüter

Warengruppe: Waschmaschinen
Tabelle 3/1
Bericht 1965

Anteile der Marken

Marken	1963 %	1964 %	1965 %
A	26,6	22,4	19,8
B	11,7	1o,9	9,2
J	9,3	9,2	5,4
H	8,9	8,5	8,o
N	7,7	1o,9	12,7
E	5,6	4,9	6,1
C	5,2	4,9	7,o
Z	4,5	5,6	9,2
P	3,6	3,3	2,9
O	3,2	4,3	4,8
ST	2,o	3,3	2,5
Sonstige Marken	11,7	11,8	12,4
Summe	1oo,o	1oo,o	1oo,o
Marktvolumen in 1ooo Stück	96o	12oo	125o

Warengruppe: Waschmaschinen
Mengenmäßige Bestandsanalyse
Tabelle 3 1.1.1966

Anteile der Marken

	1.1.1964 %	1.1.1965 %	1.1.1966 %
	2o,7	2o,5	21,5
	5,6	6,8	7,2
	6,7	7,3	7,3
	18,4	15,8	14,o
	6,1	6,4	7,4
	2,8	3,o	3,o
	2,o	2,4	3,1
	2,3	3,2	3,9
	4,8	4,8	4,1
	3,2	3,7	3,3
	-	-	-
	22,3	2o,5	18,7
ohne Angabe:	5,1	5,6	6,5
	1oo,o	1oo,o	1oo,o
Bestand in Mill.	8,3	9,35	1o,6

Tabelle 18

Vergleichende Darstellung der Rangfolgen im Marktanteil, Ruf, in Bekanntheit und Empfehlung

Die in den zum Vergleich herangezogenen Tabellen 2, 6, 14 und 17 fehlenden Firmen sind mit "-" gekennzeichnet.

Rangfolge der Marken	im Marktanteil bei Waschmaschinen 1963	1964	1965	im besten Ruf auf dem Elektrosektor (Unters.1964)	in der Bekanntheit bei Waschmaschinen (Unters.1964)	in der Empfehlung Waschmas (Unters.
A	1	1	1	1	1	1
B	2	2	3	2	4	4
J	3	3	7	9	2	2
H	4	4	4	8	3	3
N	5	2	2	-	7	5
E	6	6	6	5	5	-
C	7	6	5	3	6	-
Z	8	5	3	-	-	-
P	9	8	9	-	9	-
O	10	7	8	-	8	-
ST	11	8	10	-	-	-

Tabelle 19

Einflußnahme der Händler auf die Markenwahl der Kunden

Frage: Überlegen Sie bitte einmal, wieviel von 10 Kunden, die bei Ihnen ... kaufen wollen, kommen im Durchschnitt bereits mit einer bestimmten Vorstellung über die Marken, die sie kaufen wollen, zu Ihnen in den Laden und wieviele von 10 entscheiden sich erst nach Ihrer fachmännischen Beratung für eine bestimmte Marke?

(Antwortmöglichkeiten vorgegeben)

	Elektro-waschmaschinen %	Kühlschränke %	Staubsauger %
Es kommen mit fester Markenvorstellung:			
0 von 10	10	8	14
1 von 10	11	7	7
2 von 10	15	11	16
3 von 10	12	9	19
4 von 10	8	11	10
5 von 10	15	20	14
6 von 10	4	8	4
7 von 10	6	6	4
8 von 10	6	7	3
9 von 10	6	4	2
10 von 10	4	5	3
keine Angaben	3	4	4
	100 %	100 %	100 %
Basis	376	402	408

Tabelle 20

Verkauf auf Verlangen der Konsumenten oder auf Empfehlung des Händlers bei den am meisten verkauften elektrischen Waschmaschinen

Die am meisten verkaufte Marke wird	Vertragsgeschäfte insgesamt %	Nichtvertragsgeschäf insgesamt absolut
von der Kundschaft bevorzugt verlangt	47	17
vom Händler bevorzugt empfohlen	25	5
keine Angaben	5	2
Elektrofachgeschäfte, die elektrische Waschautomaten führen oder auf Bestellung liefern können	77	24

Tabelle 21

Waschautomatenmarken, die an erster Stelle am meisten verkauft werden

Die Marke, die an erster Stelle am meisten verkauft wird.	Die am meisten verkaufte Marke wird von der Kundschaft bevorzugt verlangt absolut	vom Händler bevorzugt empfohlen absolut	keine Angaben absolut	Zahl der Geschäfte die die betreffende Marke an erster Stelle am meisten verkaufen absolut
J	118 (86%)[1]	15 (11%)	4	137 (100%)
H	29	12	3	44
A	8 (22%)	27 (75%)	1	36 (100%)
E	6	9	1	16
D	6	9	-	15
B	2	9	-	11

1) Prozentangaben vom Verfasser

Tabelle 22

Verkauf auf Verlangen der Konsumenten oder auf Empfehlung des Händlers bei den am meisten verkauften elektrischen Kühlschränken

Die am meisten verkaufte Marke wird	Vertragsgeschäfte insgesamt %	Nichtvertragsgeschäfte absolut
von der Kundschaft bevorzugt verlangt	66	20
vom Händler bevorzugt empfohlen	30	6
keine Angaben	1	1
Elektrofachgeschäfte, die elektrische Kühlschränke führen oder auf Bestellung liefern können	97	27

abelle 23

ühlschrankmarken, die an erster Stelle am meisten verkauft erden

ie Marke, die n erster Stelle m meisten ver- auft wird.	Die am meisten verkaufte Marke wird von der Kund- schaft bevor- zugt verlangt absolut	vom Händler bevorzugt empfohlen absolut	keine Angaben absolut	Zahl der Ge- schäfte, die die betreffende Marke an erster Stelle am meisten verkaufen absolut
	155 (83%)[1]	30 (16%)	1	186 (100%)
	77	32	2	111
	3	18	-	21
	7	9	-	16
	3	10	-	13
	2	9	-	11

) Prozentangaben vom Verfasser

Tabelle 24

Verkauf auf Verlangen der Konsumenten oder auf Empfehlung des Händlers bei den am meisten verkauften Staubsaugern

Die am meisten verkaufte Marke wird	Vertragsgeschäfte insgesamt %	Nichtvertragsgeschäf absolut
von der Kundschaft bevorzugt verlangt	51	8
vom Händler bevorzugt empfohlen	45	18
keine Angaben	3	1
Elektrofachgeschäfte, die elektrische Staubsauger führen oder auf Bestellung liefern können	99	27

Tabelle 25

Staubsaugermarken, die an erster Stelle am meisten verkauft werden

Die Marke, die an erster Stelle	Die am meisten von der Kundschaft bevorzugt verlangt absolut	verkaufte Marke wird vom Händler bevorzugt empfohlen absolut	keine Angaben absolut	Zahl der Geschäfte, die die betreffende Marke an erster Stelle am meisten verkaufen absolut
B	106 (61%)[1]	66 (38%)	2	174 (100%)
V	56	59	3	118
H	19	15	1	35
A	7	14	2	23

1) Prozentangaben vom Verfasser

Tabelle 26

Die Zusammenarbeit mit dem Großhandel oder dem Hersteller direkt

Frage: Arbeiten Sie allgemein lieber zusammen mit dem Großhandel oder mit der Fabrik direkt ?
(Antwortmöglichkeiten vorgegeben)

Es arbeiten lieber zusammen	Vertragsgeschäfte insgesamt %	Nichtvertragsgeschäfte insgesamt absolut
a) bei elektrischen Großgeräten		
mit Fabrik direkt	30	19 (68%) [1]
mit Großhandel	51	6 (21%)
ganz verschieden, je nach Marke	18	3 (11%)
keine Angaben	1	-
b) bei elektrischen Staubsaugern		
mit Fabrik direkt	23	16 (57%)
mit Großhandel	62	9 (32%)
ganz verschieden, je nach Marke	14	3 (11%)
c) bei elektrischen Kleingeräten		
mit Fabrik direkt	8	9 (32%)
mit Großhandel	82	13 (47%)
ganz verschieden, je nach Marke	9	6 (21%)
keine Angaben	1	-
Basis		
%	100	-
absolut	384	28

1) Prozentangaben vom Verfasser

Noch Tabelle 26

Es arbeiten lieber zusammen	Geschäfte mit einer Umsatzgröße von unter DM 100.000 %	DM 100.000 bis unter DM 250.000 %	DM 250.000 und mehr %
a) bei elektrischen Großgeräten			
mit Fabrik direkt	17	28	52
mit Großhandel	70	49	29
ganz verschieden, je nach Marke	12	22	19
keine Angaben	1	1	-
b) bei elektrischen Staubsaugern			
mit Fabrik direkt	12	23	37
mit Großhandel	77	64	42
ganz verschieden, je nach Marke	11	12	20
keine Angaben	-	1	1
c) bei elektrischen Kleingeräten			
mit Fabrik direkt	5	6	14
mit Großhandel	89	88	64
ganz verschieden, je nach Marke	6	6	20
ohne Angaben	-	0	2
Basis %	100	100	100

(Diese Umsatzaufschlüsselung bezieht sich auf die 384 Vertragsgeschäfte)

Tabelle 27

Faktoren, die bei den Einkaufsdispositionen eine Rolle spielen

Frage: (Mitarbeiter legt Liste vor) Hier habe ich eine Aufstellung mit verschiedenen Faktoren, die bei Einkaufsdispositionen eine Rolle spielen können. Nennen Sie mir bitte einmal die sechs Faktoren, die für Sie in erster Linie von Bedeutung sind. (Die Reihenfolge der auf der Liste aufgeführten Faktoren wurde zweimal gewechselt).

Genannte Faktoren insgesamt	Vertragsgeschäfte insgesamt	Nichtvertragsgeschäfte insgesamt absolut
Qualität der Ware	87	22
Rabattgewährung	87	21
Kundendienst	69	18
Preise	63	22
Händlertreue	61	20
Kontakt zum Vertreter	60	13
Termingerechte Lieferung	52	5
Zahlungsbedingungen	32	7
Lieferprogramm	27	6
Werbung	23	14
Verkaufsförderung	16	7
Vertriebspolitik	15	7
keine Angaben	1	1
Basis		
%	100	-
absolut	384	28

Mehrfachnennungen

Tabelle 28

Vergleichende Darstellung ausgewählter Faktoren in der Zusammenarbeit zwischen Fachhandel und Hersteller elektrischer Hausgeräte

Zufriedenheit geäußert von ... % der Fachhändler

Im Hinblick auf die Firmen	Allgemein		mit der Lieferung		mit Rabatt bei Großgeräten		Staubsaugern		Kleingeräten		mit Berücksichtigung der Händlerinteressen		mit Verkaufsförderung		mit Kundendienst		sonstige positive Faktoren	
	%	RF[1]	%	RF	%	RF	%	RF	%	RF	%	RF	%	RF	%	RF	%	RF
B	23	1	22	1	17	1	23	1	11	1	9	4	42	1	25	3	3	3
D	19	2	7	3	-[2]	-	-	-	-	-	73	1	31	2	29	2	50	1
A	15	3	10	2	13	2	8	2	6	2	3	6	20	4	15	6	-	-
C	6	5	4	5	-	-	-	-	-	-	13	2	18	5	31	1	7	2
H	8	4	5	4	3	4	4	3	-	-	-	-	13	6	9	7	3	3
E	6	5	4	5	-	-	-	-	-	-	6	5	23	3	20	5	3	3
G	4	6	-	-	4	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
J	-	-	4	5	-	-	-	-	-	-	-	-	23	3	22	4	-	-
M	4	6	-	-	-	-	-	-	4	3	10	3	8	7	5	8	3	3

1) RF = Rangfolge

2) - = weniger als 3 %

Tabelle 29

Hersteller, mit denen die beste Zusammenarbeit besteht

Frage: Mit welcher Herstellerfirma von Elektrogeräten arbeiten Sie am besten zusammen ?

(Antwortmöglichkeiten offen)

Mehrfachnennungen

Herstellerfirmen, die am besten zusammenarbeiten	Händler insgesamt %	Händler, die die betreffende Marke führen = 100 %	absolut
A	19	26	84
B	16	21	70
D	13	15	60
C	10	12	43
H	5	10	22
E	5	7	23
F	4	5	18
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
Basis	100	-	442

Noch Tabelle 29

Hersteller, mit denen die beste Zusammenarbeit besteht

Frage: Warum ?
(Antwortmöglichkeiten offen)
Mehrfachnennungen

Gründe für die gute Zusammenarbeit	Händler insgesamt %	Händler, die die Firma nannten %	absolut
Guter Kundendienst	19	28	83
Entgegenkommen, Kulanz, Großzügigkeit	16	24	71
Qualität der Waren und Preis der Erzeugnisse	12	18	54
Prompte Lieferungen	9	13	40
Alte Geschäftsverbindung	6	8	25
Individuelle Beratung, Betreuung, Unterstützung	5	8	24
Gute Werbung	4	5	16
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
Basis	68	100	297

Tabelle 30

Am meisten verkaufte Marken bei elektrischen Waschautomaten

Firmen Marken	1960: Waschautomaten gesamt		1964: Trommelwaschmaschinen		
	Vertragsgesch. insgesamt	Nichtvertragsgesch. insgesamt	Geschäfte, die Trommelwaschm. führen	Geschäfte, die die betreffende Marke führen	
	%	absolut	%	= 100 %	absolut
A	21	9	28	58	106
J	50	21	18	48	66
H	26	9	17	47	65
N	9	2	9	37	33
G	4	1	6	33	23
O	12	-	6	42	23
E	15	10	5	27	20
P	4	-	1	-	4
.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.
	77 % Fachgeschäfte die Waschautomaten führen		24 Fachgeschäfte		
Basis			100	-	376

Firmen Marken	Waschmaschinenkombinationen mit getrennt eingebauter Schleude		
	Geschäfte, die Waschm.-kombinationen führen	Geschäfte, die die betreffende Marke führen	
	%	100 %	absolut
A	31	70	89
J	9	53	25
H	9	44	26
N	18	67	52
G	8	-	23
O	10	58	29
E	1)	1)	1)
P	2	-	4
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
Basis	100	-	288

Mehrfachnennungen

1) nicht genannt

Anhang

Zur Methodik der Henkel Firmenbildstudie, infratest, München 1965

Im Auftrag der Firma Henkel & Cie GmbH führte infratest im Bundesgebiet und West-Berlin eine Befragung bei der Bevölkerung ab 14 Jahren durch, um das Image der Firma Henkel zu untersuchen. Es wurde weiter das Image der Waschmittelindustrie und das der Chemischen und Elektroindustrie analysiert, um zu prüfen, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen diesen drei Industriebereichen bestehen.
Wir stützen uns bei den Ausführungen über das Image der Elektroindustrie auf diese infratest-Untersuchung, aus Gründen der Geheimhaltung in verschlüsselter Form.
Zur Methode der infratest-Untersuchung: (Vgl. infratest S. 52/53).

1. Das Auswahlverfahren

Die Bevölkerung der Bundesrepublik und West-Berlin ab 14 Jahren war Grundgesamtheit der Untersuchung. Durch eine dreistufig geschichtete Zufallsstichprobe erfolgte die Auswahl der Befragungshaushalte. In der ersten Stufe wurden alle Gemeinden der BRD nach den zehn Bundesländern und West-Berlin, danach nach Regierungsbezirken und innerhalb dieser Regierungsbezirke nach acht Gemeindegrößenklassen geschichtet. Proportional zum Bevölkerungsanteil der einzelnen Schichten wurden in systematischer Zufallsauswahl daraus 275 Primäreinheiten gezogen. Mit Hilfe der Stimmbezirkseinteilung der letzten Bundestagswahl wurden in der zweiten Auswahlstufe Flächen mit annähernd gleichem Gewicht gebildet. Über Zufallszahlen wurde ein Stimmbezirk je Primäreinheit in die Auswahl einbezogen. Sodann wurden in jeder der nach dem Flächenstichprobenverfahren ausgewählten Flächen alle Haushalte erhoben.

In der dritten Stufe wurden in systematischer Zufallsauswahl aus den erhobenen Adressen 11 Haushaltsadressen je Primäreinheit ausgewählt und zur Befragung vorgelegt. Die Zielperson innerhalb der Haushalte ließ sich durch einen systematischen Zufallsschlüssel auswählen. 11 Befragungsadressen ergaben einen Klumpen. 275 Klumpen erfaßte der gesamte Bruttoansatz mit 3025 Befragungsadressen.

2. Die Ausschöpfung der Stichprobe:

2018 Interviews wurden bei den 3025 Befragungen durchgeführt. Dabei gab es folgende Ausfälle:

Qualitätsneutrale Ausfälle

Sample-Ansatz	3025	(100 %)
Nicht bearbeitete Adressen	77	(2,5%)
Wohnung unbewohnt,Straße,Hausnummer existiert nicht	106	(3,5%)
Untermieterzimmer nicht mehr an Untermieter vermietet	25	(1,5%)
	228	(7,5%)

Systematische Ausfälle

Bereinigte Stichprobe	2797	(100 %)
Im Haushalt niemand angetroffen	140	(5,0%)
Im Haushalt Auskunft über Zielperson verweigert	113	(4,1%)
Zielperson nicht angetroffen, verreist, krank	317	(11,3%)
Zielperson verweigert	209	(7,5%)
	779	(27 %)

Zahl der durchgeführten Interviews 2018 (72,1 %)

LITERATURVERZEICHNIS

I. Einzelschriften

Clark Lee Allen: The Framework of Price Theory. Belmont/California 1967.

Joe S. Bain: Price Theory, New York 1964.

Reinhold Bergler: Psychologie des Marken- und Firmenbildes. Göttingen 1963.

Kenneth Boulding: The Image, New York 1956, dtsch: Die neuen Leitbilder. Düsseldorf 1958.

Peter Brückner: Die informierende Funktion der Wirtschaftswerbung. Probleme und Problemwandel. Berlin 1967.

David Caplovitz: The Poor Pay More. Glencoe, Ill. 1963.

Hans Domizlaff: Die Gewinnung öffentlichen Vertrauens. Hamburg 1951.

James S. Duesenberry: Income Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge 1949.

Emnid-Institut für Verbrauchsforschung: Elektrische Haushaltsgeräte im Urteil des Fachhandels. 2. Erhebung, Bielefeld 1960.

Robert Ferber, Donald F. Blankertz, Sidney Hollander jr.: Marketing Research. New York 1964

John Kenneth Galbraith: The Affluent Society. Boston 1958, dtsch: Gesellschaft im Überfluß. München/Zürich 1959.

Gerard Gäfgen: Theorie der wirtschaftlichen Entscheidung. 2.Aufl., Tübingen 1968.

Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung: Neues aus der Image-Forschung, Sonderdienst 15 (1962).

Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung:	Haushalt-Panel für Gebrauchsgüter. Nürnberg 1965.
Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung:	Die realisierte Marketing-Konzeption. Sonderdienst 11 (1968).
Erich Gutenberg:	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. 2.Bd., Der Absatz, 8.Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1965.
Carl Hundhausen:	Wesen und Formen der Werbung. Essen 1954.
Industrielle und Psychologische Marktforschung Dr.Hilpert KG:	Zur Bekanntheit und Resonanz der Firma A... bei der Bevölkerung der Bundesrepublik. München 1964.
Infratest:	Henkel Firmenbildstudie. München 1965.
Institut für Absatzforschung Andreas Ketels:	Elektrische Haushaltsgeräte im Fachhandel. Wiesbaden 1960.
Institut für Absatzforschung Andreas Ketels:	Die Absatzsituation bei elektrischen Haushalts- und Küchengeräten. Eine Untersuchung beim Elektrofachhandel. Wiesbaden 1964.
George Katona:	Psychological Analysis of Economic Behavior. New York-Toronto-London 1951, dtsch.: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie. Tübingen 1960.
Wilhelm Krelle:	Preistheorie, Tübingen/Zürich 1961.
Hanns Ferdinand Josef Kropff:	Motivforschung, Methoden und Grenzen. Essen 1960.
Eberhard Kuhlmann:	Das Informationsverhalten der Konsumenten (Absatzwirtschaft und Konsumforschung Bd.3, hrsg. von Peter Meyer-Dohm)Freiburg/ Breisgau 1970.
Dieter Langer:	Informationstheorie und Psychologie. Göttingen 1962.

Richard H. Leftwich:	The Price System and Resource Allocation. New York 1966.
Kurt Lewin:	Feldtheorie in den Sozialwissenschaften. Bern und Stuttgart 1963.
Peter Meyer-Dohm:	Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit, Untersuchungen zur Stellung des Konsumenten in der marktwirtschaftlichen Ordnung. Freiburg/Breisgau 1965.
Ludwig Poth:	Die Stellung des Marketing in der deutschen Markenartikelindustrie. Bd.1 der Schriften zum Marketing der Absatzwirtschaft. Düsseldorf 1967.
David Riesman:	The Lonely Crowd. New York 1953, dtsch: Die einsame Masse. Darmstadt 1956.
W.J.L. Ryan:	Price Theory. London 1961.
Bernt Spiegel:	Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell, Bern-Stuttgart 1961.
George J. Stigler:	The Theory of Price. New York/London 1966.
Wilhelm Vershofen:	Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. Neuausgabe des ersten Bandes der Verbraucherforschung. Berlin/Köln 1959.
Donald Stevenson Watson:	Price Theory and its Uses. Boston 1963.
Günter Wiswede:	Motivation und Verbraucherverhalten, Grundlagen der Motivforschung. München/Basel 1965.
Waldemar Wittmann:	Unternehmung und unvollkommene Information. Unternehmerische Voraussicht - Ungewißheit und Planung. Köln und Opladen 1959.

II. Aufsätze in Zeitungen, Zeitschriften und Sammelwerken

Robert C. Brooks: "Word-Of-Mouth Advertising in Selling New Products." In: The Journal of Marketing 22/2 (1957).

Siegfried Geiger: Kybernetische Gesetze des Marktgeschehens. In: Journal für Marktforschung 13 (1966).

Rolf Grimm: Marken-Image und Medien-Image. In: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung 10 (1964).

K.D. Hartmann: Ein Beitrag zum Problem des "Brand Image." In: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung 8 (1962).

K.H. Hartmann: Markengestaltung und moderne Psychologie. In: Der Markenartikel 10 (1957).

Theo Herrmann: Psychologische Wissenschaft und werbliche Praxis. In: Wirtschaftsdienst 3/1967.

Helmut Jacobi: Stand und Probleme der Werbepsychologie. In: Wirtschaftsdienst 9/1966

Harvey Leibenstein: Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer' s Demand. In: Quarterly Journal of Economics 44 (1950). Dtsch: Mitläufer, Snob und Veblen-Effekte in der Theorie der Konsumentennachfrage. In: Erich und Monika Streissler (Hrsg), Konsum und Nachfrage, Köln/Berlin 1966.

Konrad Mellerowicz: Die Organisation des Marketing-Bereiches. In: Industriekurier Nr. 96 vom 22.6.1963, S.6 Sp. 1-5.

Burkhardt Röper: Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen. Untersuchungen über Störungen der Marktwirtschaft. In: Volkswirtschaftliche Schriften 6 (1952).

Mabel Deborah Sevlund; Ursula Helene Soldan; Heinz E. Wolf:	Beiträge zur Theorie des Kaufentschlusses. II. Teil. In: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung 11 (1965).
Karl Gustav Specht:	Unerfüllte und erfüllte Erwartungen an die Werbung. In: Technische Mitteilungen 4 (1968).
Paul M. Sweezy:	Demand under Conditions of Oligopoly. In: Journal of Political Economy 47 (1939). Dtsch: Die Nachfrage beim Oligopol. In: Preistheorie, Neue Wissenschaftliche Bibliothek Bd. 1., herausgegeben von Alfred Eugen Ott, Berlin 1965.
Felix Scherke:	Konsum-Leitbilder und Leitlinien. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 5 (1959).
Wolfgang Schirmer:	Markttransparenz ist nur noch Theorie. In: Industriekurier Nr. 198 vom 3o.12.1967, S.12. Sp.4.
George J. Stigler:	The kinky oligopoly Demand Curve and rigid Prices. In: The Journal of Political Economy 55 (1947). Dtsch.: Die geknickte Oligopol-Nachfragekurve und starre Preise. In: Preistheorie, Neue Wissenschaftliche Bibliothek, Bd. 1, hrsg. von Alfred Eugen Ott, Berlin 1965.
Erich und Monika Streissler:	Grundlagen der Entscheidungstheorie der Nachfrage. In: Erich und Monika Streissler (Hrsg.), Konsum und Nachfrage, Köln/Berlin 1966.
Edmund Sundhoff:	Absatzorganisation. In: Die Wirtschaftswissenschaften, hrsg. von Erich Gutenberg, Wiesbaden 1958.
Jon G. Udell:	Prepurchase Behavior of Buyers of Small Electric Aplliances. In: The Journal of Marketing 3o (1966).

LEBENSLAUF

Am 9. August 1938 wurde ich als einziger Sohn des Handlungsbevollmächtigten Heinrich Heidemann und seiner Ehefrau Else, geb. Horn, in Wanne-Eickel geboren.

Von 1946 bis 1950 besuchte ich die Volksschule in Wanne-Eickel. Am dortigen Jungengymnasium bestand ich 1959 die Reifeprüfung.

Ab April 1959 leistete ich den Grundwehrdienst in der Bundeswehr. Die Entlassung erfolgte im März 1960 als Fahnenjunker der Reserve.

Im Sommersemester 1960 begann das Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität in Köln. Dort bestand ich im Wintersemester 1964/65 die Diplomprüfung für Kaufleute.

Nach Beendigung des Studiums begann im Januar 1965 in einem Unternehmen der Elektroindustrie meine berufliche Tätigkeit, zunächst als kaufmännischer Informand und ein Jahr später als Direktionsassistent. Im Frühjahr 1969 übernahm ich die Marketingleitung in einer Niederlassung, wenig später folgte die Ernennung zum stellvertretenden Marketingleiter in einem Geschäftsbereich des Elektrounternehmens.

Das Promotionsstudium an der Ruhr-Universität Bochum begann ich im Wintersemester 1965/66 neben meiner beruflichen Tätigkeit.

Heinz Heidemann